



TESIS BM 185407

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT
PARTISIPASI MILENIAL DALAM *MEGA EVENT*
*PROJECT ASIAN GAMES 2018***

MUHAMMAD ALI AFFANDI
09211650023010

DOSEN PEMBIMBING
Christiono Utomo, ST., MT., Ph.D.

DOSEN KO-PEMBIMBING
Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D.

**PROGRAM MAGISTER
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN PROYEK
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen Teknologi (M.MT.)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

Muhammad Ali Affandi

NRP: 09211650023010

Tanggal Ujian : 17 Desember 2018

Periode Wisuda : 17 Maret 2019

Disetujui oleh :

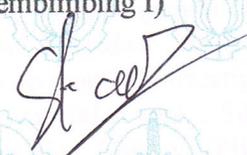
1. Christiono Utomo, ST. MT. Ph.D

NIP : 132303087


(Pembimbing I)

2. Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA., Ph.D.

NIP : 1987201711061


(Pembimbing II)

3. Prof. Drs. Nur Iriawan, M.IKom, Ph.D.

NIP : 196210151988031002


(Penguji)

4. Ir. Ervina Ahyudanari, ME., Ph.D.

NIP : 196902241995122001


(Penguji)

**Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen
Teknologi,**


Prof. Dr. Ir. Udisubakti Ciptomulyono, M.Eng.Sc.


NIP: 0921181987011001

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BERPARTISIPASI
MILENIAL DALAM *MEGA EVENT PROJECT* ASIAN GAMES 2018

Nama Mahasiswa : **Muhammad Ali Affandi**
NRP : **09211650023010**
Jurusan : **Manajemen Proyek**
Dosen Pembimbing : **Christiono Utomo, ST., MT., Ph.D**
Dosen Ko-Pembimbing : **Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA., Ph.D.**

ABSTRAK

Kesuksesan penyelenggaraan proyek *mega event* Asian Games 2018 didukung oleh partisipasi masyarakat, terutama generasi milenial. Selain itu, biaya iklan yang cukup besar membuat tanda tanya besar apakah iklan tersebut cukup efektif dalam memengaruhi sikap dan niat partisipasi pada milenial. Keterkaitan penyelenggaraan *major sport event* dengan Manajemen Proyek dan Manajemen Pemasaran telah banyak diteliti pada jurnal-jurnal terdahulu, namun belum ada yang meneliti secara komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat berpartisipasi (IB) Milenial di *Mega Event* dengan pendekatan *Extended Theory of Planned Behavior* (TPB) di Indonesia. Dalam mencapai tujuan tersebut, diinvestigasi beberapa faktor seperti: *Advertising Creativity* (AC), Sikap terhadap Iklan (AA), Sikap terhadap Acara (EA), *Subjective Norms* (SN), *Perceived Behavior Control* (PBC), Keterlibatan (I), dan Niat Partisipasi (IB). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 347 responden yang bertujuan mengumpulkan data primer dan berdasarkan metode *convenience sampling*. Analisa yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) karena kompleksnya model penelitian. Hasil temuan pada penelitian ini adalah variabel keterlibatan, *Subjective Norms* dan *Perceived Behavior Control* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi. Selain itu ditemukan bahwa, *Advertising Creativity* berpengaruh pada sikap terhadap iklan, dan memiliki dampak tidak langsung pada sikap pada Acara. Namun, ketiga variabel tersebut tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat partisipasi milenial pada Asian Games. Implikasi pada penelitian ini menyediakan *review* terhadap praktisi, akademisi, pemerintah dan menempatkan refleksi kedepan mengenai pengembangan industri olahraga.

Kata Kunci: Asian Games, Milenial, *Extended Theory of Perceived Behavior* (TPB), *Structural Equation Modeling* (SEM).

*FACTORS AFFECTING THE MILLENIAL INTENTION TO PARTICIPATE IN
MEGA EVENT PROJECT ASIAN GAMES 2018*

Name : **Muhammad Ali Affandi**
NRP : **09211650023010**
Department : **Project Management**
Supervisor : **Christiono Utomo, ST., MT., Ph.D**
Co-Supervisor : **Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA., Ph.D.**

ABSTRACT

It is well known that the level of community participation supports the success of a mega event project. Also, the amount of advertising costs when the mega event project forms a big question as to whether the effectiveness of advertising affects the attitudes and intentions of consumers towards advertising and events. The linkage between the implementation of a major sport event with Project Management and Marketing Management has been extensively studied in previous journals, but has not yet been comprehensively researched. This study is concerned with the investigation of the factors that influence the behavioral intention of Millennials to participate in Mega Events based on the Extended Theory of Planned Behavior (TPB) in Indonesia. To achieve this aim, it is investigated a set of factors: Subjective Norms (SN), Advertisement Attitude (AA), Event Attitudes (EA), Perceived Behavior Control (PBC), Advertising Creativity (AC) and Involvement (I). This study developed and distributed to a sample of 347 respondents to collect primary data, and was based on a convenience sample. Due to complex research model, it is used Structural Equation Modelling (SEM) to analyze the research. The result of this research conclude that Involvement, Subjective Norms and Perceived Behavior Control have a positive effect towards intention to participate in Asian Games. In other hand, Advertising Creativity have a positive effect towards advertisement attitude and indirect effect to event attitudes. However, those three variables has no effect towards intention to participate. The implication of this research is aimed to provide a review to practitioner, scholar, government and put forward reflection on the development of the sports industry.

Key Terms: Asian Games, Millennials, Extended Theory of Perceived Behavior (TPB), Structural Equation Modeling (SEM).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T. yang telah melimpahkan rahmat dan setitik ilmu-Nya, serta salam kepada manusia sempurna yang menjadi inspirasi hidup penulis, Baginda Nabi Besar Muhammad S.A.W, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Partisipasi Milenial dalam *Mega Event Project Asian Games 2018*”** yang merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Master (S2) Magister Manajemen Teknologi ITS. Selama pembuatan Tesis ini tentunya penulis mendapatkan banyak dukungan dalam berbagai bentuk dan melibatkan peran, bantuan dukungan serta bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala bentuk dukungan baik berupa fisik maupun moril yang telah diberikan. Adapun berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tesis ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ibu dari penulis Machmudah binti Machfud Zaini, yang selalu sabar menasihati, memberikan support, dan semangat dalam hidup saya. Mohon maaf selama penyelesaian thesis waktu yang seharusnya bisa disempatkan bersama menjadi berkurang, semoga mama memahami bahwa ini adalah salah satu bentuk kewajiban yang harus diselesaikan. Semoga ilmu yang didapat bermanfaat dan dapat menjadi amal jariyah bagi kita semua, khususnya orang tua penulis.
2. Adzira Salma Sani, penyempurna agamaku. Terima kasih atas pengertian, waktu dan support selama fase-fase kritis penyelesaian Tesis ini. Mohon maaf selama pengerjaan, kepusingan akademis juga dialami dan dirasakan oleh ibu negara. Semoga apa yang kita alami selama pengerjaan thesis ini menjadi pembelajaran bagi kita. Terima kasih sudah sangat membantu meringankan beban penulis, terutama saat masa-masa revisi. *Love you Lillahita'ala.*
3. Ayahanda, Bapak La Nyalla M. Mattalitti, inspirasi bagi saya. Seorang Umar bin Khattab bagi saya, yang selalu memberikan “nasihat” mengenai kehidupan. Terima kasih atas waktu yang diberikan untuk fokus menyelesaikan penelitian ini. Insya Allah, apa yang saya terima dari pembelajaran di MMT akan berguna untuk pengembangan usaha dan bisnis kedepan. Bahkan, mungkin bagi negara ini.
4. Pak Chris yang senantiasa mengasah sisi akademis dan menempa sisi praktis penulis. Kata “terima kasih” sepertinya belum mampu membalas ilmu yang selama ini bapak ajarkan baik di kelas maupun di luar kelas, atas waktu yang diluangkan mendengar kebingungan penulis hingga

mendampingi penulis dari semester awal hingga akhir. Mohon maaf apabila selama ini standar penulis masih jauh dari standar bapak, insya Allah prinsip ilmu “padi” akan saya selalu terapkan dan ingat dalam kehidupan saya. Alhamdulillah, bapak berkenan membantu menyempurnakan karya sederhana ini menjadi lebih baik. Semoga hasil tesis ini dapat membawa manfaat baik secara akademis maupun praktis.

5. Pak Satria, ko-pembimbing, partner diskusi, dosen milenial gaul yang memahami perasaan seorang mahasiswa. Terima kasih atas ide penelitian, support, dan totalitas dalam membimbing penulis selama ini, walaupun saya baru mengenal bapak, tapi bapak sudah berkenan menerima menjadi murid bimbingan bapak. Semoga hasil tesis ini bermanfaat dan dapat memberi warna dalam dunia akademis di ITS, bahkan dunia.
6. Prof. Nur Iriawan, yang telah membantu penulis dalam pemahaman ilmu statistik. Membenahi setiap kesalahan notasi matematis dalam metode penelitian yang digunakan oleh penulis. Terima kasih atas masukan, kritik, saran yang menyempurnakan tesis ini. Ilmu dari Prof Nur mengenai pentingnya pendekatan statistik berbasis *data driven* dalam menganalisa problem dan mencari sebuah solusi, telah membuat penulis sadar, bahwa masih harus banyak belajar.
7. Ibu Ervina, yang ikhlas memberi masukan, kritik, dan evaluasi setiap kata pada halaman yang menyempurnakan tesis ini menjadi layak untuk dibaca. Masukan yang sangat substantif dari ibu membantu sekali dalam mempermudah penyampaian tesis ini kepada pembacanya. Konsep “*Why*” dari ibu mengapa penelitian ini dilakukan dan berkontribusi bagi dunia praktis maupun akademis telah membuka mata penulis untuk dapat menulis dengan hati.
8. Prof. Nyoman Pudjawan, yang mendorong saya untuk melanjutkan studi dengan baik. Terima kasih atas support, kemudahan, arahan selama menjadi mahasiswa. Salah satu yang menjadi motivasi saya adalah membuktikan bahwa lulusan MMT ITS dapat berkompetisi dengan lulusan Harvard, NUS, London Business School atau universitas ternama lainnya. Hal ini tentunya karena tenaga pengajar MMT ITS juga memiliki *global perspective* dalam mengajar, dan yang paling utama adalah mengajar dengan hati.
9. Pak Aditya Sutantio dan Pak Rianto, mentor sekaligus pengajar yang pernah memberi warna tersendiri bagi penulis. Saya belajar mengenai nasionalisme, pola *western academics* dan sisi praktis dari sebuah bisnis dari bapak. Ilmu Manajemen kontrak, analisa investasi dan berbagai pengalaman mengenai bagaimana multinational *company* berjalan di dunia kerja sangat membantu penulis dalam keseharian.
10. Tim *Taskforce* Tesis Asian Games 2018, Mas Eri, Agit, Sinyo, Lenno, Mbak Weni dan seluruh tim bayangan yang membantu terselesaikannya tesis ini. Karya penelitian ini juga karena support dari teman-teman dalam

bertukar pikiran, menyebar kuesioner, bahkan menggali lebih dalam mengenai perilaku milenial yang unik. Semoga Allah membalas jasa teman-teman selama ini.

11. Adik-adik dari penulis, Aulya dan Icha. Dua wanita yang selalu "meringankan" beban penulis. Terkadang instruksi dadakan dari kalian membuat penulis dapat rehat sejenak dari tesis. Doakan Mas Andi supaya tetap istiqomah dalam menjadi manusia yang lebih baik.
12. Mas Reval dan tim akademik yang selalu membantu penulis dalam proses penyerapan ilmu di MMT selama ini. Terima kasih atas panduan dalam menyelesaikan persyaratan kelulusan, tanpa mbak mas akademik mungkin penulis masih menjadi mahasiswa abadi di MMT.
13. Rekan-rekan di Organisasi HIPMI, KADIN, SAPMA, KONI, REPNAS dan berbagai organisasi lainnya yang memaklumi kesibukan penulis dalam penyelesaian tesis ini. Mas Mufti, Mas Yoke, Mas Giri, Habib Ahmad, Mas Chandra, dan seluruh rekan-rekan yang memberikan ruang dan waktu agar penulis dapat menyelesaikan secara fokus tesis ini.
14. Mas Erick Thohir dan Mas Okto, selaku mentor, *chairman* dari Asian Games dan Para Games. Terima kasih atas dukungannya selama ini, *event* yang dikemas mas Erick dan mas okto sangat luar biasa!
15. Terima kasih keluarga SaMaRa, rekan-rekan yang selalu menghibur tiap saat. Mohon izin tidak bisa saya sebutkan satu persatu, karena urutan memengaruhi tingkat protes dari yang disebut awal sampai akhir. Semoga group ini berkembang dan dapat menginspirasi keluarga lain untuk segera hijrah, kiamat sudah dekat. (
16. Pembimbing, pengajar, dan seluruh civitas akademika Universitas Airlangga yang telah menginspirasi penulis selama ini.
17. Teman-teman seperjuangan, kelas MP-Professional. Diskusi, kerja kelompok bersama kalian, momen presentasi, kepanikan ujian dadakan, telah membuat memori yang luar biasa bagi penulis.
18. *Seluruh civitas akademika Departemen Magister Manajemen Teknik ITS yang telah banyak membantu dan mempermudah proses administrasi tesis ini. Pencapaian penulis saat ini merupakan kontribusi besar dari seluruh civitas akademika MMT ITS, semoga silaturahmi kita tidak sebatas 2 tahun ini, dan dapat berlanjut di lain kesempatan.*
19. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu atas segala sumbangsih ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah membantu proses penyusunan tesis.
20. Besar harapan penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat dalam pemahaman keilmuan pemasaran. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tesis ini. Oleh karena itu, Penulis sangat mengharapkan saran dan kritik pembaca agar dapat memperbaiki dan meneliti lebih lanjut ide besar dalam penelitian ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1. Manfaat Praktis.....	8
1.5.2. Manfaat Keilmuan.....	8
1.6. Batasan dan Asumsi.....	8
1.7. Sistematika Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	11
2.2. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	12
2.3. <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM).....	16
2.4. <i>Advertising Creativity</i> (AC).....	18
2.5. Definisi dan Komponen Pembentuk Sikap.....	19
2.5.1. Sikap terhadap Iklan (AA).....	20
2.5.2. Sikap terhadap <i>Event</i> (EA).....	21
2.6. Keterlibatan (I).....	22
2.7. <i>Subjective Norms</i> (SN).....	23
2.8. <i>Perceived Behavior Control</i> (PBC).....	25

2.9. Niat Berperilaku (IB).....	26
2.10. Generasi Milenial.....	27
2.11. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	29
2.12. Kajian Penelitian Terdahulu dan <i>Research Gap</i>	32
2.13. Perumusan Hipotesis.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1. Konsep dan Variabel Penelitian.....	41
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.1.2 Model dan Hipotesis Penelitian.....	44
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
3.3. Objek dan Subjek Penelitian.....	47
3.4. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.5. Rancangan Kuesioner.....	48
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.7. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	50
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	52
3.7.2. Uji Asumsi.....	52
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	52
3.7.2.2 Uji Linieritas.....	53
3.7.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.7.3.1 Uji Validitas.....	53
3.7.3.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.7.4. Uji Multikolinieritas.....	54
3.7.5. Uji <i>Model-Fit</i>	54
3.7.5.1 <i>Absolute fit measures</i>	55
3.7.5.2 <i>Incremental fit measures</i>	55
3.7.5.3 <i>Parsimony fit measures</i>	56
3.7.6. Uji Model dan Hipotesis Penelitian SEM.....	56
3.7.6.1 Spesifikasi.....	57

3.7.6.2 Identifikasi.....	57
3.7.6.3 Estimasi.....	58
3.7.6.4 Evaluasi Model.....	59
3.7.6.5 Respesifikasi.....	59
3.8. Diagram Model Penelitian.....	60
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....	63
4.1. Pengumpulan Data.....	63
4.2. Analisis Deskriptif Demografi Responden	63
4.2.1. Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Gender.....	66
4.2.2. Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Usia.....	67
4.2.3. Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Pendidikan Terakhir..	68
4.2.4. Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Pengeluaran Rerata...69	
4.2.5. Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Tempat Tinggal.....	69
4.2.6. Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Pekerjaan.....	71
4.2.7. Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Media Informasi.....	72
4.2.8. Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Media Sosial.....	73
4.2.9. Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Durasi Medsos.....	73
4.2.10. Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Informasi Iklan.....	74
4.3. Analisis Deskriptif Statistik Variabel dan Indikator Penelitian.....	75
4.3.1. Deskriptif Statistik Variabel <i>Intention Behavior</i>	75
4.3.2. Deskriptif Statistik Variabel <i>Advertising Attitude</i>	76
4.3.3. Deskriptif Statistik Variabel <i>Event Attitude</i>	77
4.3.4. Deskriptif Statistik Variabel <i>Advertising Creativity</i>	78
4.3.5. Deskriptif Statistik Variabel <i>Involvement</i>	79
4.3.6. Deskriptif Statistik Variabel <i>Subjective Norms</i>	80
4.3.7. Deskriptif Statistik Variabel <i>Perceived Behavior Control</i>	81
4.4. Uji Asumsi.....	82
4.4.1. Uji Normalitas.....	82
4.4.2. Uji Linieritas.....	83

4.4.3. Uji Multikolinieritas.....	84
4.5. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	85
4.5.1. Model Pengukuran.....	85
4.5.2. Model Struktural.....	91
4.6. Pengujian Kesesuaian Model.....	92
4.7. Pengujian Hipotesis.....	93
4.7.1. Hipotesis 1.....	95
4.7.2. Hipotesis 2.....	96
4.7.3. Hipotesis 3.....	97
4.7.4. Hipotesis 4.....	98
4.7.5. Hipotesis 5.....	99
4.7.6. Hipotesis 6.....	100
4.7.7. Hipotesis 7.....	101
4.7.8. Hipotesis 8.....	102
4.7.9. Hipotesis 9.....	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1. Kesimpulan.....	105
5.2. Saran dan Implikasi.....	106
5.2.1. Rekomendasi atas Strategi Iklan terhadap Milenial.....	106
5.2.2. Rekomendasi atas Kebijakan.....	108
5.2.3. Penelitian Selanjutnya.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perkiraan Jumlah Partisipan Asian Games 2018.....	2
Gambar 2.1. Model TRA.....	6
Gambar 2.2. Skematik <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
Gambar 2.3. Skema Perilaku dalam <i>Theory Planned Behavior</i>	15
Gambar 2.4. Skema <i>Elaboration Likelihood Model</i>	17
Gambar 2.5. Demografi Penduduk Indonesia di Tahun 2020.....	28
Gambar 2.6. Contoh Hubungan antara variabel (SEM).....	30
Gambar 3.1. Model Penelitian.....	45
Gambar 3.2. Gambar Desain Penelitian I.....	61
Gambar 3.3. Gambar Desain Penelitian II.....	61
Gambar 3.4. Gambar Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	61
Gambar 4.1. Demografi berdasar Gender.....	66
Gambar 4.2. Demografi berdasar Usia.....	67
Gambar 4.3. Demografi berdasar pendidikan terakhir.....	68
Gambar 4.4. Demografi berdasar pengeluaran rerata perbulan.....	69
Gambar 4.5. Demografi berdasar Tempat Tinggal.....	70
Gambar 4.6. Demografi berdasar Pekerjaan.....	71
Gambar 4.7. Demografi berdasar Media Informasi.....	72
Gambar 4.8. Demografi berdasar Media Sosial.....	73
Gambar 4.9. Demografi berdasar Durasi Medsos.....	74
Gambar 4.10. Demografi berdasar informasi iklan.....	74
Gambar 4.11. Hasil Pengujian <i>Scatter Plot</i>	84
Gambar 4.12. Pengujian <i>Measurement Model</i> Konstrak Eksogen.....	84
Gambar 4.13. Pengujian <i>Measurement Model</i> Konstrak Endogen.....	89
Gambar 4.14. Model Struktural.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkiraan Jumlah Partisipan Asian Games 2018.....	2
Tabel 2.1. Tabel Literatur.....	32
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2. Tabel <i>Timeline</i> Penelitian.....	48
Tabel 3.3. Tabel Skala Likert.....	49
Tabel 3.4. Tabel Analisis Deskriptif.....	52
Tabel 3.5. Tabel <i>Goodness of Fit</i>	56
Tabel 4.1. Tabel Demografi Responden.....	64
Tabel 4.2. Deskriptif Statistik Variabel <i>Intentions Behaviour (IB)</i>	75
Tabel 4.3. Deskriptif Statistik Variabel <i>Advertising Attitude (AA)</i>	76
Tabel 4.4. Deskriptif Statistik Variabel <i>Event Attitude (EA)</i>	77
Tabel 4.5. Deskriptif Statistik Variabel <i>Advertising Creativity (AC)</i>	78
Tabel 4.6. Deskriptif Statistik Variabel <i>Involvement (I)</i>	79
Tabel 4.7. Deskriptif Statistik Variabel <i>Subjective Norms (SN)</i>	80
Tabel 4.8. Deskriptif Statistik Variabel <i>Perceived Behavior Control (PBC)</i>	81
Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas.....	82
Tabel 4.10. Hasil <i>F Linierity</i>	85
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas.....	86
Tabel 4.12. Uji Validitas, AVE dan Reliabilitas Konstrak Variabel Eksogen.....	89
Tabel 4.13. Uji Validitas, AVE dan Reliabilitas Konstrak Variabel Endogen.....	91
Tabel 4.14. Indeks Kesesuaian <i>Measurement</i> Eksogen dan Endogen.....	92
Tabel 4.15. Indeks Kesesuaian Model Pada <i>Structural Model</i>	93
Tabel 4.16. Nilai Koefisien Hubungan Antar Variabel.....	94
Tabel 4.17. Uji Hipotesis.....	96
Tabel 4.18. Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesta Olahraga Asia atau yang lebih dikenal dengan nama Asian Games pertama kali diselenggarakan di India pada 1951. Asian Games merupakan pesta olahraga terbesar se-Asia dan terbesar kedua di dunia setelah Olimpiade. Asian Games dilaksanakan setiap empat tahun sekali dan diikuti oleh berbagai negara yang masuk dan terdaftar sebagai anggota dari *Olympic Council Of Asia* (OCA). Indonesia pernah mendapat kehormatan untuk menjadi tuan rumah Asian Games IV pada 1962. Saat itu, ada tujuh belas negara yang berpartisipasi dalam *event* yang digelar di Jakarta.

Pada 2018, Indonesia kembali mendapat kehormatan sebagai tuan rumah Asian Games XVIII. Jakarta, Palembang, serta sebagian daerah di Jawa Barat menjadi tempat penyelenggaraan *event* tersebut pada 18 Agustus 2018 sampai 2 September 2018. Terdapat 45 negara yang menjadi anggota OCA dan berpartisipasi dalam Asian Games 2018 (INASGOC, 2018). Penyelenggaraan *event* olahraga empat tahunan itu dinilai sukses serta menuai banyak pujian dari berbagai negara. Media-media internasional juga menyampaikan apresiasi terhadap penyelenggaraan Asian Games di Indonesia yang diikuti 45 negara. Bahkan, berangkat dari pengalaman sukses tersebut, Presiden Joko Widodo berencana mengajukan Indonesia sebagai tuan rumah Olimpiade pada 2032 (*Chicago Sun Times*, 2018).

Asian Games 2018 mempunyai *tagline* ”*Energy of Asia*” dan tiga maskot, yaitu Bhin-Bhin, Atung, dan Kaka, untuk memperkuat *brand* terhadap *event* ini. Perhelatan akbar tersebut mempertandingkan 40 cabang olahraga yang diikuti oleh 10.000 atlet dan 5.000 *official* dari 45 negara. Sebanyak 462 pertandingan dan perlombaan yang dimainkan di Asian Games 2018 diliput oleh 7.000 media massa seluruh dunia. Diprediksi disaksikan oleh 2 juta penonton, Asian Games 2018 juga mendatangkan 200.000 wisatawan mancanegara (wisman). Dengan

jumlah peserta yang sedemikian besar, dan investasi untuk pembangunan infrastruktur, Asian Games telah ikut menggerakkan perekonomian nasional, terutama di daerah yang menjadi tuan rumah. Gambar 1.1 menunjukkan data perkiraan jumlah partisipan yang akan meramaikan Asian Games.



Gambar 1.1 Perkiraan Jumlah Partisipan Asian Games 2018
 Sumber: (Bappenas, 2018)

Sebagai sebuah penyelenggaraan *event* berskala besar, Asian Games dapat sukses hanya dengan manajemen proyek yang bagus. Dalam hal ini, proyek dirangkai sebagai sebuah kegiatan yang bersifat temporer dan biasanya selalu dibatasi oleh waktu dan sumber pendanaan, untuk mencapai tujuan dan hasil yang spesifik dan unik (Nokes, 2007: 15). Sehingga, seperti disampaikan Muir (1986), penerapan ilmu manajemen proyek tidak semata terbatas pada proyek konstruksi, pertambangan, industri dan sektor lain sejenis. Disiplin ilmu ini juga termasuk dalam perencanaan hingga pelaksanaan suatu proyek seperti *international sport event*, termasuk Asian Games 2018 yang dilangsungkan di Jakarta dan Palembang.

The Project Management Institute (1999) mendefinisikan manajemen proyek sebagai:

“... *the art of directing and coordinating human and material resources throughout the life of a project by using modern management techniques to achieve predetermined objective of scope, cost, time, quality and participant satisfaction.*”

Dari definisi di atas, manajemen proyek tidak hanya terikat pada konsep konstruksi, namun manajemen proyek adalah seni dalam mengelola manusia dan material dengan teknik manajemen modern untuk mencapai tujuan. Keterkaitan penyelenggaraan *mega event project* khususnya *major sport event* dengan Manajemen Proyek dan Manajemen Pemasaran telah banyak diteliti pada jurnal-jurnal terdahulu (Brown, *et. al.*, 2016; Chalip & Costa, 2005; Cunningham & Kwon, 2003; Gijzenberg, 2014; Hall, *et. al.*, 2010, Schulenkorf, 2013).

Mega event seperti Olimpiade, Asian Games, FIFA World Cup, dan lain sebagainya dapat mendatangkan manfaat *tangible* dan *intangibile*. Manfaat *tangible* adalah manfaat yang dapat terukur dan terlihat baik secara langsung seperti aspek ekonomi, sosial dan budaya. Adapun manfaat *intangibile* merupakan *brand image* yang positif terhadap penyelenggaranya (Gisjenberg, 2014).

Mega event project juga merupakan salah satu kontributor yang memengaruhi pertumbuhan pariwisata, di mana saat ini pariwisata merupakan sektor paling diandalkan dalam ekonomi dunia (Kim & Jun, 2016). *Event tourism* bahkan telah menjadi tren untuk menggerakkan ekonomi di dunia. Berbagai *mega event project*, seperti Olimpiade, World Expo, Asian Games, dan sejenisnya telah menjadi lokomotif untuk pariwisata dan membawa manfaat bagi negara yang menyelenggarakan (Lamberti, *et. al.*, 2011; Lee, *et. al.*, 2008).

Di Brasil, misalnya, karnaval di sepanjang jalan Rio de Janeiro dapat menyedot hingga 900.000 turis di setiap penyelenggaraannya. Data *Plano de Turismo da Cidade do Rio de Janeiro* (Perencanaan Pariwisata Kota Rio de Janeiro) menyebutkan, ada peningkatan kegiatan ekonomi yang signifikan saat

karnaval diadakan. Hunian hotel meningkat 90 persen dan tersedianya 250.000 lapangan pekerjaan tambahan. Pada 2012, Festival Rio menyumbang pendapatan USD 628 juta ke ekonomi Brasil, meningkat 12 persen daripada tahun sebelumnya. Karnaval terbesar di dunia itu juga menciptakan citra bagus bagi Rio de Janeiro yang sebelumnya terkenal sebagai kota dengan tingkat kriminalitas tinggi (OSAC, 2012).

Zhang (2014) menyebutkan bahwa peristiwa olahraga berskala besar memiliki atribut dalam memengaruhi kesejahteraan publik dan menjadi pilihan terbaik dalam mempromosikan serta mendorong pembangunan perkotaan dan meningkatkan citra penyelenggara. Pendapat senada diungkapkan oleh Chalip & Costa (2005) yang mengemukakan potensi berbagai dimensi keolahragaan seperti olahraga pendidikan, olahraga rekreasi, dan olahraga prestasi memiliki pengaruh besar dalam membuka peluang tumbuhnya sebuah komoditas industri olahraga dalam kehidupan masyarakat. Arnegger & Herz (2016) menambahkan bahwa *event* olahraga berskala besar seperti Olimpiade memiliki dampak jangka panjang bagi tuan rumah, dan dapat meningkatkan kualitas hidup dari penduduknya.

Faktor yang terlibat dalam menyukseskan *event* olahraga diantaranya adalah partisipan, organisasi, infrastruktur, *training*, serta komunikasi untuk menjamin pelaksanaan *event* sehingga dapat memberikan citra yang positif ditinjau dari segi atraktivitas, sportivitas, dan prestasi. Sasaran eksternal adalah bagaimana menjual olahraga dengan mengacu pada aspek publik, yaitu masyarakat umum yang mengikuti *event* dan kegiatan olahraga secara langsung atau melalui media (Cunningham & Kwon, 2003).

Dalam konteks Asian Games 2018, salah satu kunci suksesnya adalah partisipasi masyarakat, khususnya generasi milenial sebagai penggerak dan *influencer* (Republika, 2018). Para relawan datang dari kaum milenial. Penetrasi informasi tentang Asian Games juga digemakan oleh milenial melalui media sosial (medsos), sehingga tema Asian Games berkali-kali bisa memuncaki *rending topic* Indonesia maupun dunia. Partisipasi publik dalam *sport event*

seperti itu telah banyak diinvestigasi oleh beberapa penelitian (Brown, *et. al.*, 2016; Cunningham & Kwon, 2003; Hall, *et. al.*, 2010; Schulenkorf, 2013).

Tingkat partisipasi masyarakat tidak terlepas dari peran iklan sebagai sarana informasi dan alat persuasi. Iklan adalah salah satu bentuk media promosi yang penting, khususnya bagi perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang ditunjukkan pada konsumen, hal ini dikarenakan iklan mampu memengaruhi dan mendorong terciptanya perasaan emosional terhadap konsumen (Brown, *et. al.*, 2016). Melalui iklan produsen menawarkan produk atau jasa dan mampu menciptakan perasaan suka terhadap produk yang ditawarkan, sehingga iklan merupakan bagian penting sebagai bentuk gagasan, dan presentasi ide (Shareef, *et. al.*, 2018). Hal ini tercermin dari belanja iklan pada *Mega Event Project* seperti FIFA World Cup lebih dari USD 1.500 juta (Bloomberg, 2011) dan Asian Games XVIII sebesar Lima Trilliun Rupiah (Liputan 6, 2018).

Lee & Hong (2016) mengungkapkan pengolahan pesan iklan yang tepat dan kreatif membantu dalam penyampaian makna pesan pada konsumen. Agar dapat berjalan efektif, strategi penyampaian pesan harus sesuai dengan media yang digunakan, *leverage point*, dan kerangka eksekusi iklan (Clow & Baack, 2010: 144). Sehingga mengukur efektivitas iklan sangat penting, mengingat jumlah investasi yang diperlukan dalam proses pembuatan iklan. Secara tradisional, efektivitas periklanan diukur dengan sikap terhadap iklan dan perilaku pembelian.

Dalam mengukur niat partisipasi masyarakat pada Asian Games, *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah banyak diadopsi dalam memprediksi perilaku konsumen (Bao, *et. al.*, 2017; Brown, *et. al.*, 2016; Paul, *et. al.*, 2016; Persada, *et. al.*, 2015). TPB merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), dimana Ajzen (1991) mengemukakan tentang bagaimana perilaku dapat diprediksi melalui determinan dari perilaku tersebut. *Theory of Reasoned Action* dikembangkan oleh Martin Fishben & Icek Ajzen (1975) yang menekankan pada pengamatan pada sikap dan perilaku manusia yang didasarkan pada perspektif

psikologi. Model TRA memprediksi perilaku dari niat yang terdiri dua variabel laten yaitu sikap dan pengaruh sosial (Paul, *et. al.*, 2016). Ajzen dalam Persada, *et. al.* (2015) menambahkan satu variabel lain yang menyempurnakan konsep TRA, yaitu variabel *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk berperilaku tertentu.

Selain model TPB, penelitian Blackwell, *et. al.* dalam Lee, *et. al.* (2017) mengungkapkan bahwa keterlibatan dapat mendeterminasi niat pembelian pada konsumen. Schiffman & Kanuk (2007) juga menambahkan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap suatu produk, akan memfokuskan pemrosesan informasi pada hal-hal yang inti/detail. Hasil penelitian Lee, *et. al.* (2017) juga menunjukkan adanya hubungan positif keterlibatan konsumen dengan niat berperilaku.

Event Asian Games dapat dijadikan pembelajaran lebih mendalam terkait dengan perilaku konsumen, khususnya generasi milenial. Dari total penduduk lebih dari 255 juta jiwa, sebanyak 81 juta penduduk Indonesia merupakan generasi milenial yang berusia 19-39 tahun. Generasi milenial lahir dan tumbuh di lingkungan yang serba digital dan diprediksi akan berkembang hingga enam puluh persen dari total populasi di Indonesia pada tahun 2020 (Yoris, 2016). Generasi milenial merupakan generasi yang unik, pola pikir, nilai-nilai dan perilaku yang dianut banyak dipengaruhi oleh internet, *smartphone* dan jejaring sosial (White, 2014). McKormick (2016) menambahkan generasi milenial memiliki karakteristik yang berfokus pada pandangan orang lain terhadap dirinya (*social image*). Berbeda dengan generasi sebelumnya, milenial merupakan target audiens dengan penetrasi produk yang cukup sulit.

Penelitian ini akan mengisi *gap* penelitian terdahulu, dimana penelitian sebelumnya menginvestigasi *intention behavior* berdasar TPB, keterlibatan, dan *advertising creativity* secara terpisah (Brown, *et. al.*, 2016; Cunningham & Kwon, 2003; Lee, *et. al.*, 2017). Dalam penelitian Lee, *et. al.* (2017) menyebutkan bahwa

perlunya investigasi terhadap faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat berperilaku. Shaouf *et. al.* (2016) menyebutkan bahwa keterbatasan dalam penelitiannya perlu memasukkan aspek kognitif maupun afektif dalam variabel pengukuran stimulus iklan pada niat berperilaku. Sehingga, penelitian ini akan membahas celah penelitian sebelumnya dengan pembahasan yang lebih komprehensif yaitu menambahkan beberapa variabel seperti *advertising creativity* dan keterlibatan sebagai permasalahan dan tujuan penelitian.

Secara spesifik penelitian fokus pada investigasi faktor-faktor yang memengaruhi milenial dalam berpartisipasi di *mega event project* dengan pendekatan *Extended Theory of Planned Behavior* pada studi kasus Asian Games 2018. Hal tersebut mendorong perlunya penelitian yang berhubungan dengan praktik manajemen *sport event* yang lebih menyeluruh ditinjau dari perspektif manajemen proyek dan pemasaran. Bonus demografi milenial membuat pemasar harus memperhitungkan potensi pasar yang dapat dicakup di masa depan. Tujuan dari studi ini adalah menyediakan *review* terhadap praktisi, akademisi, pemerintah dan menempatkan refleksi kedepan mengenai pengembangan industri olahraga.

1.2. Perumusan Masalah

Kesuksesan sebuah *mega event project* ditunjang oleh tingkat partisipasi masyarakatnya. Disamping itu, besarnya pengeluaran biaya iklan saat *mega event project* membuat sebuah pertanyaan besar, apakah efektifitas iklan berpengaruh terhadap sikap dan niat konsumen terhadap iklan maupun *event*. Hal ini menunjukkan perlunya analisa terhadap faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat partisipasi milenial pada *mega event project* ditinjau dari *Extended Theory of Planned Behavior*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dijelaskan, maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat partisipasi milenial pada *mega event project* ditinjau dari *Extended Theory of Planned Behavior*?"

2. Faktor mana yang paling memengaruhi niat partisipasi milenial pada *mega event project* ditinjau dari *Extended Theory of Planned Behavior*?”

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa faktor-faktor yang memengaruhi niat partisipasi milenial pada *Mega Event Project* ditinjau dari *Extended Theory of Planned Behavior*.
2. Mengetahui dan memahami besar pengaruh masing-masing faktor terhadap niat partisipasi milenial pada *Mega Event Project*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat baik praktis maupun keilmuan, antara lain:

1.5.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi pemasar khususnya di bidang *advertising* dan penyelenggara *event*. Manfaat yang diperoleh berupa masukan obyektif yang berkaitan dengan pengaruh *advertising creativity*, keterlibatan, dan faktor lainnya terhadap niat berpartisipasi generasi milenial. Penelitian ini juga memberi input pada praktisi agar dapat menerapkan strategi iklan serta pendekatan yang efektif dan efisien dalam sebuah *event* yang akan diselenggarakan dimasa depan.

1.5.2. Manfaat Keilmuan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk dijadikan bahan sumber rujukan dan pertimbangan dalam penelitian lainnya terutama yang secara khusus meneliti perilaku milenial pada *sport event* baik regional maupun internasional. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan manajemen proyek dan pemasaran.

1.6. Batasan dan Asumsi

Penelitian ini diberi batasan dan asumsi agar fokus pada rumusan masalah dan tujuan penelitian tercapai. Batasan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Model struktural penelitian hanya dilakukan secara linier, dan faktor yang diteliti dalam penelitian ini ada tujuh, yaitu: *advertising creativity*, *advertising attitude*, *event attitude*, *involvement*, *subjective norms*, *perceived behavior control*, dan *intention behavior*. Penelitian ini hanya melihat dari sudut pandang *marketing*, khususnya perilaku konsumen.
2. Responden penelitian adalah generasi muda yang berusia 19-39 tahun, aktif menggunakan media sosial.
3. Pengumpulan data dibatasi mulai 1 Oktober – 15 Oktober 2018, berlokasi di beberapa kota-kota besar di Indonesia dengan menggunakan *convenience sampling method*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner skala likert 5 (lima) tingkat secara *online*.

Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Responden dianggap sudah mewakili generasi milenial.
2. Responden memiliki informasi atau pengalaman mengenai *event Asian Games 2018*.

1.7. Sistematika Penelitian

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai pedoman dalam menyusun penelitian yang baik dan sistematis. Tujuannya agar penelitian lebih jelas dan fokus pada permasalahan yang dituju. Terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, serta sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian. Bab ini terdiri dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory Planned Behaviour (TPB)*, *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, *advertising*

creativity, advertising attitude, event attitude, involvement, subjective norms, perceived behavior control, generasi milenial, serta pengaruh hubungan keenam variabel terhadap *intention behavior*. Dalam bab ini juga akan dibahas mengenai metode statistik yang digunakan seperti *Structural Equation Modelling* (SEM) dan serta perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menguraikan rancangan penelitian sejak awal dilakukan hingga tahap pengujian dan analisis. Bab ini terdiri dari objek dan subjek penelitian, variabel penelitian, model dan hipotesis penelitian, rancangan kuesioner, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji *outlier*, uji multikolinearitas, uji validitas dan reliabilitas, uji *model fit*, uji model dan hipotesis penelitian SEM.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bagian ini menguraikan hasil analisis dan diskusi penelitian. Bab ini uji normalitas, uji linearitas, uji *outlier*, uji multikolinearitas, uji validitas dan reliabilitas, uji *model fit*, uji model, hipotesis penelitian SEM, serta temuan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

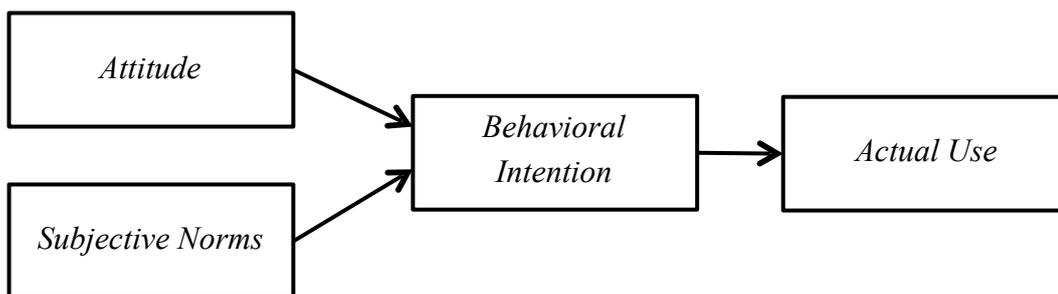
Bagian ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan bertujuan meringkas hasil penelitian dan menjawab perumasan masalah yang dituju. Saran digunakan untuk mengemukakan limitasi pada penelitian yang dijadikan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Martin Fishbein & Icek Ajzen (1975) yang melakukan pada pengamatan pada sikap dan perilaku manusia yang didasarkan pada perspektif psikologi. Model TRA banyak digunakan untuk mempelajari perilaku manusia, model ini terdiri dari sikap, pengaruh sosial, dan variabel niat yang dapat memprediksi perilaku (Paul, *et. al*, 2016). Model TRA membahas dampak dari komponen kognitif seperti sikap dan norma sosial pada niat berperilaku. Berdasarkan model tersebut perilaku seseorang ditentukan oleh niat, dimana niat untuk berperilaku secara bersama-sama ditentukan oleh sikap dan norma subjektif tentang perilaku. TRA mengasumsikan bahwa perilaku sosial seseorang di bawah kontrol kehendaknya sehingga dapat diprediksi dari niatnya. Hal ini menganalogikan bahwa perilaku seseorang dapat diramalkan dengan akurasi yang tepat berdasarkan niat untuk berperilaku (Paul, *et. al.* , 2016). Model TRA yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishben (1975) diaktualisasikan sebagai berikut.



Gambar 2.1. Model TRA
Sumber: Ajzen & Fishbein (1975)

Gambar 2.1. menggambarkan bagaimana model TRA dirancang untuk menjelaskan perilaku manusia (*actual use*) yang dipengaruhi oleh niat perilaku (*behavioral intention*). Niat perilaku dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norms*). Masing-masing determinan

dalam model TRA menurut Fishbein & Ajzen (1975) akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Actual use* merupakan perilaku aktual yang ditunjukkan oleh individu itu sendiri.
2. *Behavioral intention* adalah kecenderungan niat untuk terlibat dalam perilaku. *Behavioral intention* bukan merupakan perilaku itu sendiri, karena masih berupa keinginan untuk berperilaku. Niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut.
3. *Attitude* merupakan bagaimana individu memandang perilakunya yang umumnya dilihat sebagai pola pikir yang menguntungkan atau yang tidak menguntungkan. *Attitude* dapat pula digambarkan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang tentang sebuah perilaku. *Attitude* dapat dilihat dari kebermanfaatan atau kebergunaan dari perilaku yang akan dilakukan.
4. *Subjective norms* didefinisikan sebagai bagaimana perilaku dipandang oleh lingkaran sosial individu atau orang-orang yang memengaruhi keputusan individu. *Subjective norms* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuat.

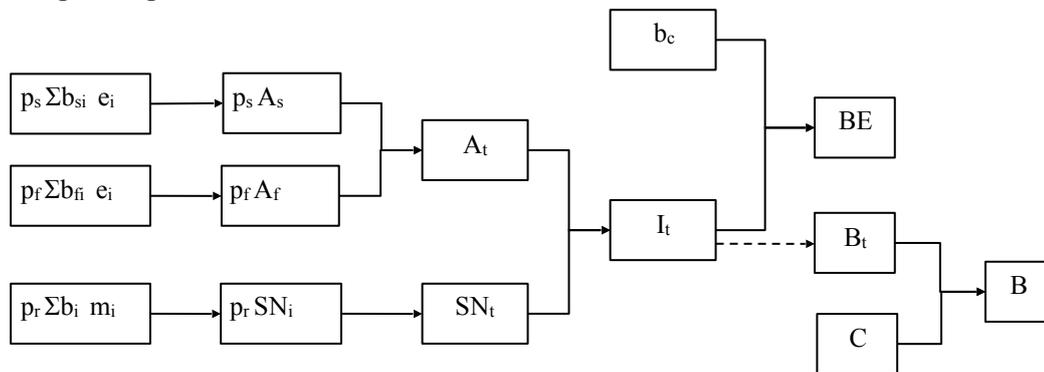
2.2. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behaviour (TPB) pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menjelaskan tentang bagaimana perilaku tertentu dapat diprediksi melalui determinan-determinan perilaku tersebut. Fishbein & Ajzen (1975) dalam penelitiannya menambahkan satu variabel lain yang dapat menyempurnakan *Theory of Reasoned Action*, yaitu variabel *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk berperilaku tertentu (Paul, *et. al.*, 2016).

Ajzen (1985) mengemukakan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri, tetapi juga kontrol berupa kesempatan, ketersediaan sumber daya bahkan keterampilan tertentu. Hal ini karena dalam

TPB dijelaskan bahwa intensi seseorang terhadap perilaku tertentu dipengaruhi oleh tiga variabel; yaitu sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa tiga determinan intensi untuk bertindak laku adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif yang berkaitan dengan perilaku dan persepsi terhadap kontrol berupa kemudahan dan kesulitan dalam menampilkan perilaku tersebut.

TPB didasari pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional dan menggunakan informasi yang bermanfaat baginya secara sistematis. Individu memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Konsep TRA maupun TPB dimulai dengan melihat intensi berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Intensi merupakan suatu fungsi dari *beliefs* ataupun informasi yang penting terhadap kecenderungan suatu perilaku tertentu yang mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Intensi atau niat dapat berubah karena waktu, semakin lama jarak antara niat dengan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan intensi (Paul, *et. al.*, 2016). Pengembangan teori perilaku terencana ditampilkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Skematik *Theory of Planned Behavior*
Sumber: Ajzen (1991)

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa perilaku (B) tidak terjadi begitu saja, tetapi ada elemen-elemen yang membentuknya, seperti niat berperilaku, sikap (A) dan norma subjektif (SN). Di mana norma subjektif itu sendiri dipengaruhi oleh

motivasi ($b_i m_i$), sedangkan sikap dipengaruhi oleh faktor keyakinan dan evaluasi atas perilaku ($b_{si} e_i$) dan kegagalan ($b_{fi} e_i$) (Ajzen, 1991).

Niat berperilaku sendiri (I_t) akan mampu memprediksi kekuatan individu untuk mencoba perilaku individu secara aktual (B_t) sehingga menjadi perilaku aktual (B). Namun demikian, kekuatan individu untuk mencoba berperilaku tersebut akan berinteraksi dengan *control* (C) yang selanjutnya juga akan memengaruhi perilaku aktual individu (B). Semakin kuat individu mencoba untuk melakukan sebuah tindakan serta semakin besar faktor pengendali yang berasal dari faktor personal dan faktor eksternal, maka semakin besar pula kemungkinan bagi individu tersebut untuk mempertahankan pencapaian perilaku aktual (Ajzen, 1991).

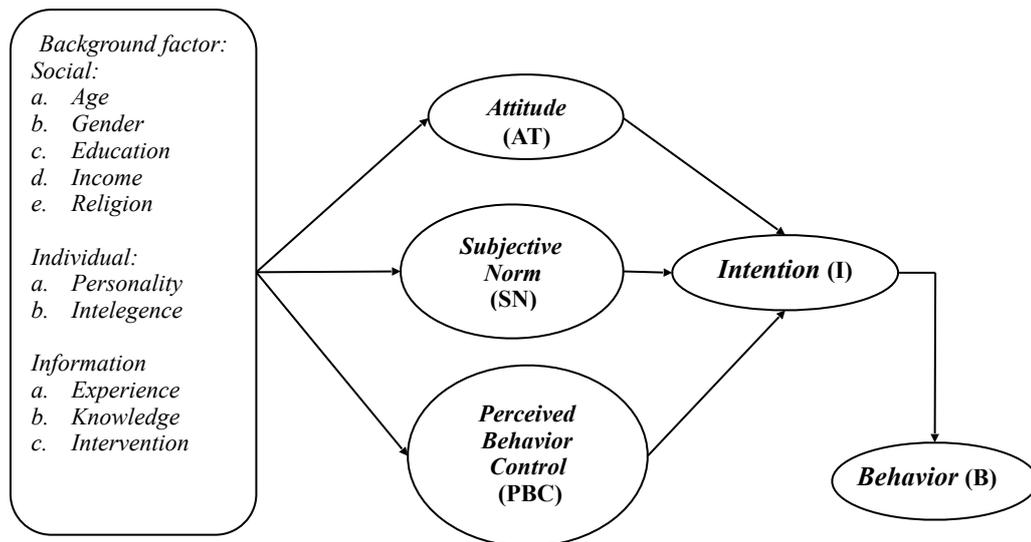
Selain memprediksi kekuatan individu untuk mencoba berperilaku *intention* atau niat berperilaku (I_t) juga memprediksi *behavior expectation* (BE). Artinya ada perbedaan antara *intends to do* (I_t) dengan *what person expects actually will do* (BE). *Behavioral expectation* mengacu pada perkiraan individu atas kemungkinan yang akan dilakukan dalam sebuah perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi dibentuk oleh niat (I_t) dan kontrol (b_c) individu (Ajzen, 1991).

Perbedaan utama antara konsep TRA dan TPB adalah dimensi penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC ditentukan oleh dua faktor yaitu *perceived power* (persepsi mengenai kemampuan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku) dan *control beliefs* (kepercayaan dalam mengendalikan).

Ajzen (1985) menjelaskan pengambilan tindakan oleh seorang individu senantiasa rasional dan menggunakan informasi yang tersedia di sekitar mereka secara sistematis. Manusia sadar atas implikasi perilakunya sebelum bertindak. Fishbein & Ajzen (1975) mereview seluruh studi perilaku manusia dari perspektif psikologi, kemudian membangun sebuah konsep untuk memprediksi perilaku dan sikap. Sehingga, Fishbein & Ajzen menambahkan elemen *perceived behavior control* (PBC) yang pada dasarnya berisi keyakinan individu tersebut untuk

mampu mewujudkan perilakunya (Persada, *et. al.*, 2015). Penambahan determinan PBC selanjutnya dikenal dengan *Theory Planned Behavior* (Ajzen, 2005: 117).

Tujuan dari *TPB* adalah: (1) Memprediksi dan memahami dampak niat berperilaku pada perilaku aktual, (2) Mengidentifikasi strategi untuk mengubah perilaku, (3) Menjelaskan perilaku aktual manusia seperti "*mengapa seseorang membeli produk eco-label, mengapa seseorang memilih seorang caleg tertentu, atau mengapa seseorang berpartisipasi dalam sebuah event*". Pada hubungan ini, asumsi *TPB* adalah: (1) Manusia bersifat rasional dan menggunakan informasi yang ada secara sistematis, (2) Manusia memahami dampak perilakunya sebelum memutuskan untuk mewujudkan atau tidak perilaku tersebut (Ajzen & Klobas, 2013). Konsep *TPB* secara lugas digambarkan pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Skema Perilaku dalam *Theory Planned Behavior*
Sumber: (Ajzen 2005:135).

Gambar 2.3 menunjukkan bahwa dalam skema *TPB*, perilaku seseorang ditentukan oleh niat untuk berperilaku (*behavior intention*), sedangkan niat untuk berperilaku (*behavior intention*) ditentukan oleh *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavior control*. Selain itu, *background factor* menunjukkan bahwa tiap individu berbeda lingkungan sosialnya seperti umur, gender, pendidikan, penghasilan, agama, kepandaian dan pengalamannya yang dapat menunjukkan

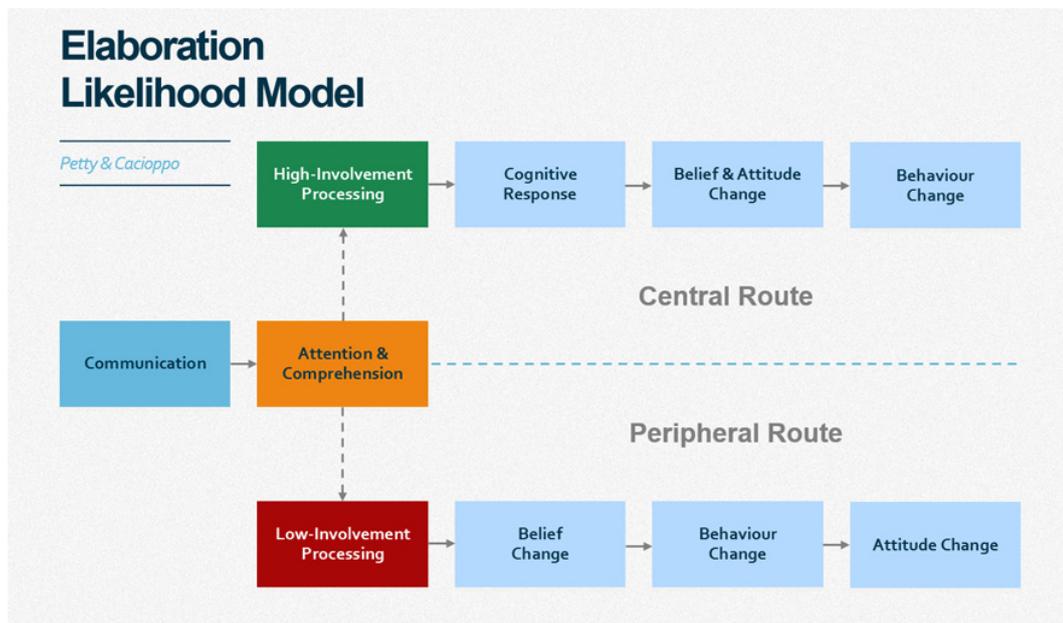
beragam isu atau informasi yang memengaruhi kepercayaan individu tersebut (Ajzen, 2005: 135).

2.3. *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Model *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dikemukakan oleh Richard Petty & John Cacioppo (1986) yang menunjukkan cara bagaimana konsumen memproses informasi dalam kondisi keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah (Affandi, 2012). Proses elaborasi yang berkaitan dengan kecocokan objek sikap dengan informasi dan sudah dimiliki oleh individu menjadi langkah yang amat penting. Keunggulan model ini terdapat pada proses yang digunakan dalam mengolah informasi, yaitu (a) Menemukan kondisi persuasi perlu dimediasi oleh pemikiran yang berhubungan dengan pesan (*specifies the conditions under which persuasion should be mediated by message-related thinking*) dan (b) Mempostulatkan bahwa mekanisme alternatif atau *peripheral route* dapat terjadi jika kondisi yang disyaratkan tidak dapat terpenuhi.

Schiffman & Kanuk (2007:257) menjelaskan bahwa model ini memberikan rangkaian kesatuan mulai dari pemrosesan informasi yang detil (*central* atau *elaboration*) sampai pada pemrosesan informasi yang bersifat pelengkap (*peripheral* atau *non elaboration*). Asumsi mendasar teori ini adalah bagaimana individu dapat memproses suatu pesan dengan cara berbeda. Pada satu situasi konsumen menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan memiliki pemikiran yang kritis (*Central Route*), namun pada situasi lain konsumen menilai pesan tanpa mempertimbangkan aspek kognitif dari pesan (*Peripheral Route*).

Salah satu faktor yang menentukan kesiapan individu dalam menerima pesan adalah kejelasan informasi yang diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Lee, *et. al.*, (2017) menyatakan bahwa jumlah informasi atau luasnya *knowledge* yang dimiliki individu sebelumnya mengenai objek sikap menentukan kekuatan perubahan sikap yang dialami individu. Bentuk model dari teori *Elaboration Likelihood Model* akan disajikan pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Skema *Elaboration Likelihood Model*
 Sumber: Petty dan Caccioppo (1986)

Teori ELM menjelaskan bagaimana keterkaitan pemrosesan pesan terhadap pesan didasari oleh keterlibatan (*involvement*) individu tersebut (Hawkins, 2007: 410). Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin rasional dan mengevaluasi secara kognitif. Hal ini berlaku sebaliknya, jika semakin rendah keterlibatan konsumen maka konsumen tidak akan mempertimbangkan pesan secara mendalam.

Petty & Cacioppo (1986) mengemukakan ada tujuh postulat mengenai sikap, yaitu: (1) Manusia memiliki motivasi untuk menganut sikap yang benar, (2) Informasi yang relevan dibutuhkan individu dalam mengevaluasi pesan yang berkaitan dengan sikap dapat bervariasi antara individu. Sehingga kemampuan dan motivasi individu akan sangat menentukan. (3) Variabel-variabel yang memengaruhi sikap dapat berupa: stimulus bersifat persuasif, *peripheral route*, motivasi dan kemampuan individu. (4) Variabel memengaruhi motivasi dan kemampuan dalam mengevaluasi pesan dapat mengubah keinginan atau sikap, baik ke arah positif maupun negatif. (5) Jika motivasi menurun maka kemungkinan evaluasi terjadi melalui *peripheral route*, hal ini juga berlaku

sebaliknya bila motivasi meningkat maka *peripheral route* sudah tidak dibutuhkan lagi, (6) Variabel-variabel yang memengaruhi proses pembentukan sikap dapat berdampak positif atau negatif terhadap motivasi, dan (7) Perubahan sikap yang dihasilkan dari proses evaluasi yang relevan dengan informasi akan memberikan dampak perubahan yang dapat memprediksi perilaku lebih baik daripada perubahan sikap yang diperoleh daripada *peripheral route*.

2.4. Advertising Creativity

Advertising berasal dari bahasa Yunani *advere* yang berarti menyampaikan gagasan atau pikiran pada orang lain, di mana kata iklan di Indonesia diadopsi dari bahasa Arab "*I'laan*" yang berarti pemberitahuan. Kotler dan Keller (2009: 538) menjelaskan pengertian iklan secara menyeluruh adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibiayai oleh sponsor teridentifikasi. Belch dan Belch (2007: 17) mengemukakan bahwa konsumen mengandalkan iklan dan bentuk promosi yang lain untuk memperoleh informasi yang dapat mereka gunakan dalam keputusan pembelian. Clow & Baack (2007: 223) menambahkan biasanya iklan dipakai ketika pemasar ingin mengubah konsumen dari *unaware* menjadi *aware* terhadap suatu *brand*.

Clow & Baack (2010:156) menjelaskan beberapa fungsi periklanan, yaitu: (1). *Build brand image*, iklan membentuk ekuitas dan *image* suatu produk, (2). *Inform*, iklan memberi informasi atas suatu merek tertentu, (3) *Persuade*, iklan meyakinkan pembeli bahwa produk mereka lebih superior dibanding produk lain, (4). *Support other marketing effort*, iklan mendukung kegiatan promosi lainnya, (5). *Encourage action*, iklan memberanikan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan produk ataupun merek.

Pengolahan pesan iklan yang tepat dan kreatif membantu dalam penyampaian makna pesan pada konsumen. Agar dapat berjalan efektif, strategi penyampaian pesan harus sesuai dengan media yang digunakan, *leverage point*, dan strategi iklan (Clow & Baack, 2010: 144). Sehingga mengukur efektivitas

iklan sangat penting, mengingat jumlah investasi yang diperlukan dalam proses pembuatan iklan. Secara tradisional, efektivitas periklanan diukur dengan sikap terhadap iklan dan perilaku pembelian. Hubungan antara sikap, niat dan perilaku telah dijelaskan terutama oleh teori tindakan beralasan yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (1981) yang mendalilkan bahwa keyakinan memengaruhi sikap dan norma-norma sosial yang pada gilirannya membentuk niat perilaku membimbing atau bahkan mendikte perilaku seseorang.

Advertising Creativity (AC) telah banyak diteliti oleh praktisi dan akademisi, walaupun sampai saat ini temuan yang konsisten mengenai efektivitas dari kreatifitas iklan masih dipertanyakan (Baack, *et. al.*, 2008). Maniu & Zaharie (2014) mendefinisikan *Advertising Creativity* sebagai cara untuk membuat kejutan yang efektif, sehingga konsumen dapat tertarik pada iklan karena berbeda dengan iklan pada umumnya. Shareef (2018), menambahkan efektivitas iklan kreatif menghasilkan efek yang lebih menarik perhatian, melekat pada ingatan, sikap dan perilaku. Suatu iklan kreatif dianggap efektif apabila pesan yang disampaikan dapat memberikan dampak besar sehingga mampu menarik perhatian, dimengerti, dipahami dan membangkitkan emosi untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Ang *et. al.*, 2007; Yilmaz *et. al.*, 2011).

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ang, *et. al.*, 2007; Maniu & Zaharie (2014); Lee & Hong (2016) pengukuran terhadap iklan kreatif dapat diukur melalui indikator-indikator antara lain: *Unique* (Unik), *Really out of ordinary* (Luar Biasa), *Entertaining* (Menghibur), dan *Suprising* (Mengejutkan).

2.5. Definisi dan Komponen Pembentuk Sikap

Sikap berasal dari bahasa latin *aptus* yang berarti kecocokan atau kesesuaian. Shaouf *et. al* (2016) mengemukakan sikap merupakan determinan kunci dari efektifitas iklan, karena merefleksikan perasaan menyeluruh dan evaluasi terhadap, individu, ide ataupun obyek. Kotler (2016) mendefinisikan *attitude* atau sikap sebagai suatu keadaan *mental readiness*, yakni bagaimana individu bereaksi atau berperilaku terhadap obyek tertentu. Sikap merupakan

kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan melakukan evaluasi terhadap berbagai entitas tertentu melalui berbagai ukuran berupa suka atau tidak. Sikap merupakan bentuk emosi psikologis dan evaluasi positif atau negatif yang timbul saat seseorang terlibat dalam perilaku tertentu (Clow & Baack, 2010: 85).

Schiffman & Kanuk (2007) membagi komponen pembagi sikap menjadi tiga yang dikenal dengan *Tricomponent Attribute Model* antara lain: (1) *The cognitive component*. Komponen ini meliputi gambaran mental seseorang, pengertian, pemahaman dan interpretasi terhadap seseorang, obyek ataupun isu. Hal ini merupakan suatu pengetahuan (*knowledge*) dan persepsi yang diterima sebagai bentuk dari *beliefs*. (2) *The affective component*. Komponen ini meliputi perasaan (*feelings*) dan emosi (*emotions*) seseorang terhadap obyek, topik, ataupun ide. (3) *The conation component*. Komponen ini merupakan refleksi dari maksud dan tujuan individu, tindakan atau perilaku yang berarti kecenderungan individu untuk mengambil suatu tindakan spesifik atau perilaku.

Ajzen & Klobas (2013) mendefinisikan sikap sebagai tendensi untuk menanggapi secara konsisten, apakah suatu objek menguntungkan atau tidak menguntungkan. Selanjutnya, sikap mengandung nilai personal, dipengaruhi oleh sejumlah keyakinan individu akan akibat dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*) dan dipertimbangkan berdasarkan sejumlah penilaian individu akan hasil yang didapatkan jika perilaku itu ditampilkan (*outcome evaluation*). Dalam studi ini, variabel sikap dibagi menjadi dua, yaitu: (1) Sikap terhadap Iklan dan (2) Sikap terhadap *event*.

2.5.1. Sikap terhadap Iklan (*Advertising Attitude*)

Sikap terhadap iklan (AA) dapat dilihat sebagai suatu kehendak respon suka atau tidak suka terhadap bentuk stimulus iklan yang telah disampaikan. Lee, *et. al.* (2017) mengemukakan bahwa *advertising attitude* atau sikap pada iklan merupakan tanggapan atau bentuk respon konsumen terhadap iklan tertentu yang dipengaruhi perubahan emosi setelah melihat iklan, sehingga terbentuk emosi terhadap merek produk atau jasa tertentu dalam sebuah iklan, menekankan

pengaruh sikap iklan pada sikap merek, serta pengaruh pengiklanan terhadap proses membentuk sikap.

Sikap biasanya dikonseptualisasikan sebagai predisposisi untuk merespon secara konsisten baik atau tidak menguntungkan terhadap objek sikap, di mana tanggapan bisa kognitif, afektif, ataupun konatif. Menurut *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein (1980) *attitude* mempunyai hubungan kuat dengan memprediksi perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memahami pengaruh dari iklan memiliki banyak implikasinya terhadap perilaku konsumen. Formasi perilaku juga dapat dipengaruhi oleh adanya pesan iklan yang cenderung berulang-ulang, dikarenakan *Attitude Toward the Ad* dipengaruhi oleh faktor afektif dan kognitif (perasaan dan pikiran) yang konsumen miliki terhadap iklan tersebut, hal ini dapat mengakibatkan perilaku baik positif maupun negatif terhadap produk yang diiklankan (Ting, *et. al.*, 2015). Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Edell & Burke (1987) dan Feltham (1994) pengukuran terhadap sikap iklan dapat melalui beberapa indikator, antara lain: *Interested* (Menarik), *Inspired* (Terinspirasi), *Pleased* (Menyenangkan), *Stimulated* (Tergerak), *Understandable* (Dapat dipahami), *Meaningful* (Berarti), dan *Credible* (dapat dipercaya).

2.5.2. Sikap atas Acara (*Event Attitude*)

Sikap atas acara / *event* (EA) dapat didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif terhadap sebuah objek, peristiwa, atau *event* (Chakraborti, *et. al.*, 2014). Sikap terhadap *event* memainkan peran penting dalam memprediksi dan memahami perilaku penggunaan terhadap *event* tersebut. Evaluasi sikap dapat berupa perasaan suka atau tidak suka dari individu, di mana sikap positif pada *event* akan secara otomatis memunculkan dorongan pada diri individu untuk berpartisipasi pada *event* tersebut (Cunningham & Kwon, 2013).

Sikap terhadap *event* adalah sebuah konstruksi psikologis un-dimensional yang diungkapkan dengan mengevaluasi *event* atau kegiatan tertentu dengan beberapa hal-hal yang disukai ataupun tidak disukai (Shaouf, *et. al.*, 2016). Hal ini

juga didukung oleh Chakraborti, *et. al.* (2014) yang menyatakan sikap pada *event* berpengaruh positif pada niat partisipasi konsumen terhadap *event*. Sikap terbentuk melalui stimulus secara kognitif, afektif, atau respon perilaku yang dirasakan seseorang dan berinteraksi satu sama lain.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Saadeghvaziri, *et. al.* (2013) dalam Shaouf, *et. al.* (2016) serta Lee & Lee (2011) pengukuran terhadap sikap terhadap *event* melalui indikator-indikator antara lain: *Like* (Suka), *Positive* (Bermanfaat), *Good* (Baik), *Pleasant* (Menyenangkan), dan *Attractive* (Menarik)

2.6. Keterlibatan (*Involvement*)

Keterlibatan atau *Involvement* (I) didefinisikan sebagai tingkat minat konsumen pada suatu produk atau kategori produk berdasarkan kebutuhan dan sasaran konsumen. *Involvement* atau keterlibatan adalah persepsi konsumen terhadap suatu objek yang dianggap memiliki kesesuaian atau kecocokan dengan kebutuhan, tujuan, *value* yang dimiliki (Peter & Olson, 2004) dalam Saifuddin (2013). Selain itu adanya keterlibatan konsumen dengan suatu objek adalah kondisi psikologis yang dirasakan oleh konsumen pada waktu dan kondisi tertentu.

Schiffman & Kanuk (2005) dalam Lee, *et. al.* (2017) mengungkapkan konsumen dengan keterlibatan tinggi terjadi karena produk atau jasa dianggap penting oleh konsumen, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi mengenai produk atau mencari alternatif. Di lain sisi, produk atau jasa yang tidak menarik bagi konsumen kemungkinan besar tidak akan membuat konsumen mencari informasi tentangnya. Sedangkan menurut O'Cass (2000) keterlibatan adalah minat atau bagian motivasional yang timbul akibat adanya stimulus atau situasi tertentu. Selain itu, *involvement* merupakan hubungan seseorang dengan objek tertentu yang didasarkan pada kebutuhan nilai dan ketertarikan (Zaickowsky, 1985) dalam Affandi (2012). *Involvement* dapat di pandang sebagai suatu motivasi yang dapat digunakan untuk memproses informasi.

Andrews, *et. al.* (1990) menyebutkan bahwa *involvement* secara luas memiliki fungsi yang terdiri dari tiga aspek yaitu: (1) Fitur yang meliputi kebutuhan seseorang, kepentingan, nilai-nilai, dan tujuan; (2) Faktor-faktor situasional seperti kesempatan membeli atau resiko yang dirasakan dan dianggap sebagai keputusan; (3) Atribut atau alat yang dijadikan sebagai stimuli yang meliputi jenis media komunikasi atau penyediaan produk dengan beragam variasi.

Lee, *et. al.* (2017) mengungkapkan pada penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif *product involvement* terhadap niat membeli konsumen. Hal ini dilihat dari kajian empiris keterlibatan tinggi terhadap suatu produk akan membuat konsumen lebih aktif dalam mencari tahu mengenai informasi yang relevan atau *knowledge* tentang produk. Sehingga, dengan banyaknya masukan informasi dapat menimbulkan keyakinan terhadap perilaku untuk mengkonsumsi sesuatu.

Dalam mengukur variabel keterlibatan, peneliti menggunakan alat ukur indikator dalam penelitian Zaichkowsky (1985) dalam *Personal Involvement Inventory* (PII) yang telah dimodifikasi oleh Mittal (1995), antara lain: *Important* (Penting), *Means* (Berarti), *Matters* (Berguna), *Significant* (Berpengaruh), dan *Concern* (Perhatian).

2.7. Subjective Norms

Subjective norms (SN) merupakan tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Persada *et. al.*, 2015). Ajzen & Fishbein (1975) memberikan definisi norma subjektif sebagai persepsi bagaimana seseorang membuat suatu keputusan yang signifikan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif akan mempersepsikan terhadap tekanan sosial sehingga akan memutuskan untuk menggunakan atau tidak dalam suatu perilaku (Paul, *et. al.* , 2016).

Norma subjektif biasanya merupakan pendapat dari orang yang penting bagi individu yang memengaruhi pengambilan keputusannya untuk berperilaku tertentu (Han & Kim, 2010). Secara operasional norma subjektif merupakan

keputusan yang dibuat oleh individu yang didasarkan akan pandangan orang-orang yang memengaruhi norma subjektifnya. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, banyak studi yang telah menemukan bahwa norma subjektif sebagai determinan dari niat berperilaku (Han & Kim, 2015; Lee & Hong, 2016; Paul, *et. al.* , 2016; Persada, *et. al.* , 2015)

Ajzen & Fishbein (1975) menambahkan bahwa norma subjektif merupakan cerminan dari pengaruh sosial atau aspek lingkungan sosial yang berpengaruh pada pertimbangan perilaku seseorang. Norma subjektif memperhatikan persepsi individu tentang cara berfikir orang lain yang dianggap berpengaruh bagi kehidupan individu yang dapat memengaruhi keputusan atau bagaimana seharusnya individu melakukan tindakan. Cunningham & Kwon (2013) mengungkapkan bahwa orang terpengaruh oleh lingkungan sosial karena adanya kebutuhan afiliasi. Kebutuhan ini kemudian membentuk persepsi individu yang dijadikan acuan atau referensi untuk mengarahkan perilaku. Keyakinan yang mendasari norma subjektif dideterminasi dari *normative belief* seseorang tentang bagaimana *significant others* berpikir atau mengharapkan seseorang melakukan sesuatu atau tidak melakukannya sama sekali (Lee & Hong, 2016).

Dengan demikian semakin tinggi norma subjektif seseorang maka semakin besar motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*). Hal ini berlaku sebaliknya juga, jika norma subjektif seseorang semakin rendah, maka semakin kecil motivasi untuk mengikuti pandangan orang. Sebagai contoh, jika individu merasa suatu perilaku adalah keinginan pribadinya dalam menentukan perilakunya dan bukan dipengaruhi oleh orang disekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku pribadinya.

Hee (2000) menjelaskan pengaruh orang lain yang penting meliputi keluarga, teman dekat, partner bisnis atau anggota masyarakat lain yang berpengaruh. Pengukuran norma subjektif dalam penelitian ini mengacu pada Ajzen (2001) dalam Persada *et. al.* (2015) yang telah disesuaikan, yaitu: 1)

Sebagian besar orang yang penting bagi individu berpikir bahwa individu harus berpartisipasi pada objek, peristiwa, atau *event*. 2) Sebagian besar orang yang penting bagi saya, menginginkan individu untuk berpartisipasi pada objek, peristiwa, atau *event*., 3) Sebagian besar orang yang penting bagi individu lebih suka individu berpartisipasi pada objek, peristiwa, atau *event*.

2.8. Perceived Behavior Control

Perceived behavioral control (PBC) merupakan keyakinan atau *beliefs* individu dalam kebutuhan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu, individu memiliki waktu dan kesempatan dalam melakukan perilaku, dan individu melakukan estimasi apakah dia punya kemampuan atau tidak untuk melakukan perilaku tersebut (Paul, *et. al.* , 2016). Ajzen (1991) dalam Persada, *et. al.* (2015) mengemukakan bahwa *perceived behavioral control* merupakan suatu bentuk persepsi tentang kemudahan atau kesulitan untuk berperilaku tertentu.

Perceived Behavioral Control merupakan cerminan dari *control belief*, yang berarti kepercayaan terhadap ada atau tidaknya sumber dan instrumen yang mendukung sebuah perilaku. Jika seseorang memiliki keyakinan kontrol yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada dalam memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku (Leung & Chen, 2017).

Control belief adalah keyakinan bahwa suatu perilaku dapat dilakukan dan diperoleh dari berbagai hal. Sebagai contoh, individu memiliki pengalaman melakukan perilaku yang sama sebelumnya atau dengan pengalaman yang diperoleh dari melihat pengalaman orang lain. Dengan demikian, individu tersebut akan memiliki keyakinan (*belief*) bahwa ia mampu melakukan perilaku tersebut. Selain adanya keterampilan, pengetahuan dan pengalaman, keyakinan individu mengenai suatu perilaku ditentukan juga oleh ketersediaan waktu, tersedianya fasilitas, dan kemampuan untuk mengatasi setiap kesulitan yang menghambat perilaku tersebut. Jika individu memiliki persepsi kontrol perilaku yang tinggi dalam mengendalikan suatu perilaku maka ia memiliki *control beliefs* yang kuat

mengenai faktor-faktor yang mempermudah perilaku. Persepsi ini mencerminkan pengalaman masa lalu, antisipasi terhadap situasi dimasa yang akan datang, dan sikap terhadap norma yang berpengaruh di sekitar individu (Ajzen, 2001).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu faktor yang memengaruhi *perceived behavioral control* adalah adanya kontrol itu sendiri yang berkaitan dengan perilaku tersebut. Kontrol perilaku tersebut diantaranya adalah ketersediaan sumber daya, kesempatan dan kemampuan menampilkan perilaku. Bagaimana persepsi individu terhadap faktor kontrol perilaku tersebut dapat dikatakan sebagai suatu peluang dan hambatan-hambatan dalam melakukan perilaku. Beberapa indikator yang disesuaikan dengan penelitian ini untuk mengukur *perceived behavioral control* menurut Ajzen (2001) dalam Persada, *et. al.* (2015) terdiri dari: 1) Individu memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk mengakses Asian Games, 2) Individu memiliki waktu dan kesempatan untuk dapat berpartisipasi pada Asian Games, 3) Individu memiliki sumber daya dan kebutuhan untuk dapat berpartisipasi dalam Asian Games.

2.9. Niat Berperilaku (*Intention Behavior*)

Intention (IB) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Niat berperilaku ditentukan oleh sejauh mana individu memiliki sikap positif pada perilaku tertentu, dan sejauh mana dukungan yang diperoleh dari orang-orang sekitarnya untuk melaksanakan perilaku tersebut. Berdasarkan teori TRA dan TPB niat seseorang untuk menampakkan perilaku tertentu dipengaruhi oleh sikapnya untuk menampakkan perilaku, norma subjektif yang dimilikinya dan kontrol perilaku. Schiffman & Kanuk (2007: 238) mengungkapkan bahwa niat berperilaku merupakan prediktor terbaik dari perilaku aktual.

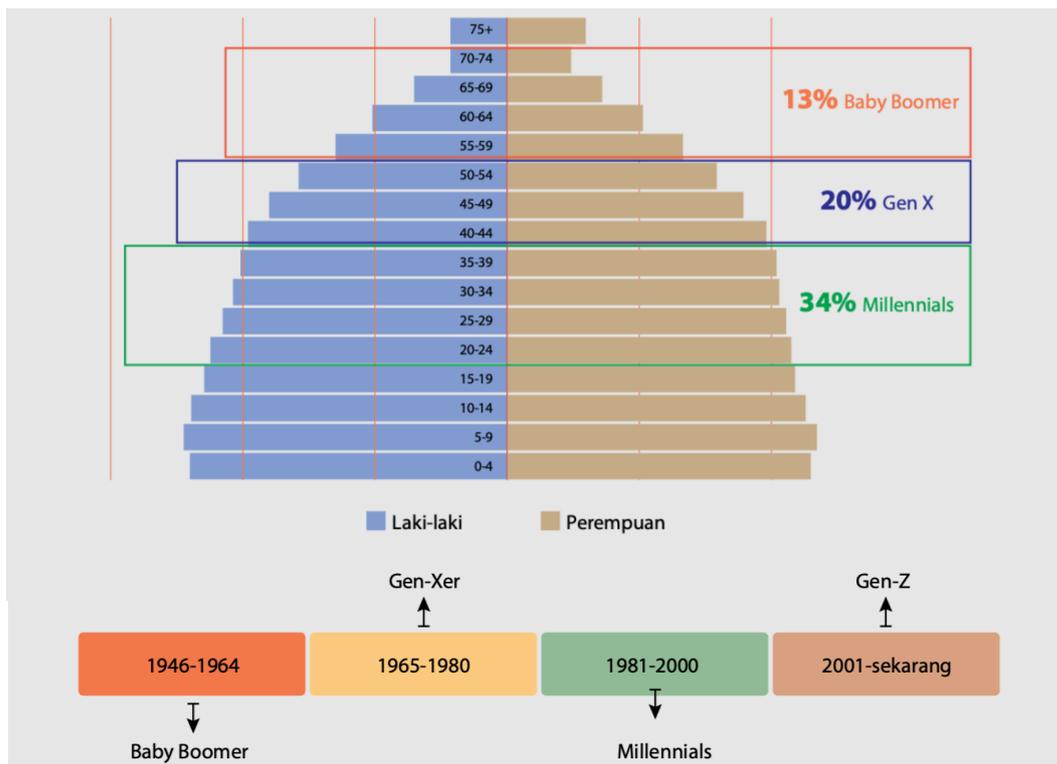
Peter & Olson (2004) menjelaskan bahwa niat berperilaku merupakan suatu rencana untuk melakukan suatu perilaku atau rencana keputusan. Sedangkan Cunningham & Kwon (2013), mendefinisikan *intention behavior* pada *sport event* sebagai niat berpartisipasi dalam *event* olahraga. Partisipasi dalam *event* olahraga

dapat didefinisikan sebagai berikut: 1) Hadir dalam kegiatan, 2) Menjadi relawan, 3) Membeli produk atau souvenir, 4) Menyebarkan informasi dalam sosial media. Merujuk dari definisi diatas, niat partisipasi pada *sport event* dapat diartikan sebagai rencana untuk melakukan kehadiran, menjadi relawan, membeli produk atau menyebar informasi mengenai *sport event*.

Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang memengaruhi perilaku; motivasi adalah indikasi seberapa keras individu mencoba, seberapa besar upaya yang individu rencanakan untuk melakukan perilaku. Dalam *Extended Theory of Planned Behavior*, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi niat berperilaku antara lain sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, keterlibatan dan kreatifitas iklan. Berdasarkan penelitian Lee & Lee (2011) mengukur *intention behavior* dapat berdasarkan tiga indikator yang disesuaikan meliputi: *Intend* (Berniat), *Effort* (Berusaha), dan *Plan* (Berencana).

2.10. Generasi Milenial

Ali & Purwandi (2016) mengungkapkan generasi milenial atau Gen Y merupakan generasi yang berusia 19-39 tahun (Saat dilakukannya penelitian pada tahun 2018). Generasi ini lahir dan tumbuh di lingkungan serba digital dan diprediksi akan berkembang hingga enam puluh persen dari total populasi di Indonesia pada tahun 2020 (Yoris, 2016). Milenial merupakan generasi yang unik, berbeda dengan generasi yang lain. Pola pikir, nilai-nilai dan perilaku yang dianut banyak dipengaruhi oleh internet, *smartphone* dan jejaring sosial (Lukina, 2016). McKormick (2016) menambahkan milenial merupakan target audiens dengan penetrasi produk yang cukup sulit. Milenial terlahir sebagai generasi yang *heavy user* teknologi dan *digital native*, mereka lebih peka terhadap perubahan dan pintar mengantisipasi bauran pemasaran (Ali & Purwandi, 2016). Milenial ini juga merupakan generasi yang memiliki *engagement* dan tertarik pada konten digital yang ada di Internet (Mashable dalam Alvara Research Center, 2016). Pada Gambar 2.5 dapat dilihat demografi penduduk Indonesia di Tahun 2020, di mana milenial mendominasi piramida penduduk sebesar 34%.



Gambar 2.5 Demografi Penduduk Indonesia di Tahun 2020
 Sumber: (Alvara Research Center, 2016)

Perilaku generasi milenial cenderung lebih suka membagi pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa melalui sosial media. Barton *et. al.* (2014) mengungkapkan bahwa saat ini 37% dari milenial merasa “kehilangan sesuatu” jika mereka tidak membuka sosial media seperti Facebook atau Twitter. Walaupun jumlah penduduk milenial sebesar 21-26% dari populasi Amerika Serikat, namun berkontribusi sebesar 33-35% belanja ritel yang diestimasi 1,3 Triliun Dollar (White, 2014).

Konsumen milenial lebih memperhatikan bagaimana pandangan orang lain terhadap mereka (*social image*) karena lebih adanya konsekuensi sosial yang diasosiasikan terhadap keputusan yang salah (McKormick, 2016). Milenial juga secara aktif mencari suatu produk atau jasa yang merefleksikan diri mereka (*self perception*) sehingga mereka membuat keputusan dengan sangat hati-hati. Hal ini menunjukkan keunikan generasi milenial untuk dapat diteliti perilakunya di Indonesia.

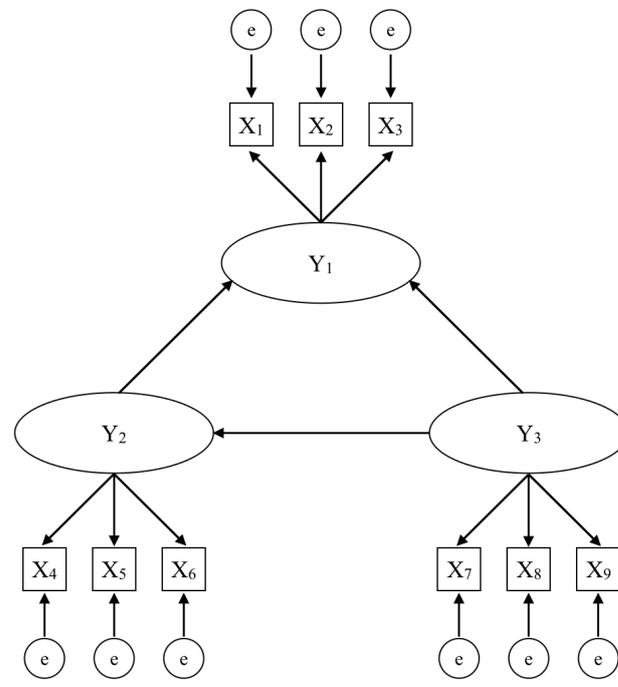
Berdasarkan beberapa penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa generasi milenial tidak seperti konsumen yang mudah didekati melalui sarana komunikasi media konvensional. Perusahaan perlu mempertimbangkan beralih dari saluran tradisional ke saluran virtual, hal ini dikarenakan generasi ini memiliki pengaruh kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian akhir oleh publik melalui komentar dan rekomendasi *online* dimana milenial dianggap lebih kredibel dalam pemberian informasi terkait produk atau jasa daripada informasi yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri (Dabija, *et. al.*, 2018).

2.11. Structural Equation Modelling (SEM)

Structural equation modeling (SEM) merupakan metode statistik multivariat yang melibatkan estimasi parameter untuk sistem persamaan simultan (Schreiber, *et. al.*, 2006). Stein, *et. al.* (2012) menambahkan, SEM memiliki kerangka umum yang mencakup analisis regresi, analisis jalur, analisis faktor, persamaan ekonometrik simultan, dan model kurva pertumbuhan laten, untuk beberapa nama. SEM secara garis besar, membagi variabel menjadi dua, yaitu variabel laten (*latent variable*) dan variabel observasi (*measured variable*). Hair *et. al* (2010) mengungkapkan SEM banyak digunakan pada penelitian karena memudahkan pengujian dari variabel observasi dan variabel laten. Variabel laten adalah variabel yang menjadi tujuan atau fokus utama dalam model penelitian. Pengukuran pada variabel laten bersifat tidak langsung, sehingga pengaruhnya melalui variabel observasi. Variabel observasi merupakan variabel yang dapat diukur atau disebut juga sebuah indikator yang berfungsi sebagai ukuran dari variabel laten.

Penelitian ini menggunakan metode SEM karena dapat digunakan untuk meneliti pengaruh hubungan antara variabel-variabel observasi dengan variabel laten. Model regresi hanya dapat menguji hubungan antar variabel observasi, sehingga untuk mengukur hubungan kausal antara variabel laten dan variabel observasi hanya dapat diukur melalui SEM.

SEM memiliki dua jenis variabel laten, yaitu endogen (*endogenous*) dan eksogen (*exogenous*). Variabel endogen merupakan variabel terikat atau *dependent variable*, sedangkan variabel eksogen merupakan variabel bebas atau *independent variable* (Schreiber *et. al.*, 2006). Sebagai contoh, pada penelitian ini metode survei menggunakan kuesioner, setiap variabel laten dibentuk dari beberapa variabel observasi yang berupa indikator pertanyaan tiap butir pertanyaan. Jika kuesioner memiliki 29 indikator, maka terdapat 29 pertanyaan untuk diobservasi. Gambar 2.6 menunjukkan contoh hubungan antara variabel laten dan variabel observasi, yang diolah dari Schreiber, *et. al.* (2006).



Gambar 2.6 Contoh Hubungan antara variabel (SEM)
 Sumber: (Schreiber, *et. al.*, 2006)

Variabel laten dilambangkan dengan bentuk *elips*, sedangkan variabel observasi disimbolkan dengan bentuk kotak persegi. Pada Gambar 2.6 dapat dilihat, Y_1 adalah variabel laten endogen yang bersifat terikat (*dependen*), sedangkan Y_2 adalah variabel endogen yang memediasi, hal ini karena Y_2 dapat memengaruhi tapi masih dipengaruhi oleh Y_3 . Y_3 merupakan variabel laten eksogen yang bebas (*independen*). Hal ini menunjukkan variabel endogen (Y_1)

dipengaruhi oleh variabel eksogen (Y_2 dan Y_3). Selain variabel laten, terdapat variabel observasi yang dilambangkan pada X_1 sampai X_9 . Indikator pertanyaan X_1, X_2, X_3 merupakan variabel observasi untuk mengukur variabel laten endogen Y_1 , sama halnya dengan X_4, X_5, X_6 mengukur variabel laten endogen Y_2 , dan X_7, X_8, X_9 mengukur variabel laten eksogen Y_3 .

SEM memiliki dua macam model, yakni model struktural dan model pengukuran. Model struktural berguna untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel laten, sedangkan model pengukuran menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel observasi. SEM memiliki dua pendekatan, yaitu *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pendekatan EFA digunakan untuk membangun model penelitian baru dimana dalam menentukan faktor-faktor penelitian berdasarkan indikator yang diciptakan. Dalam pendekatan EFA, model penelitian, jumlah variabel laten, serta hubungan antara variabel laten dan variabel observasi tidak ditentukan terlebih dahulu. Pendekatan CFA mempunyai karakteristik bahwa model dan hipotesis penelitian, jumlah variabel laten dan pengaruh terhadap variabel observasi ditentukan terlebih dahulu. Widarjono dalam Putri (2017) menjelaskan pada umumnya CFA bertujuan untuk melakukan studi konfirmasi terhadap penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan CFA berdasarkan model, hipotesis, dan variabel-variabel telah ditentukan menurut studi literatur terdahulu. Metode SEM mempunyai lima tahapan prosedur dalam mengolah model penelitian dari data yang diperoleh, antara lain: (1) Spesifikasi model penelitian dengan menentukan variabel-variabel serta hubungan antar variabel, (2) Identifikasi nilai persamaan model untuk memprediksi adanya nilai unik pada persamaan simultan model penelitian, (3) Proses estimasi yang bertujuan untuk memastikan kovarian model dengan kovarian sampel data memiliki nilai residual yang kecil bahkan sama dengan nol, (4) Evaluasi kecocokan model pengukuran menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan *goodness-of-fit* (GOF) untuk pengujian

kecocokan model, (5) Respesifikasi, yang merupakan tahap terakhir dalam metode SEM. Tahap akhir dilakukan jika tidak memenuhi syarat uji kecocokan model, dimana model penelitian tidak sesuai dengan data yang diperoleh. Wijanto dalam Putri (2017) menjelaskan tujuan dilakukannya modifikasi ulang model penelitian yang telah dispesifikasi agar model penelitian yang baru memiliki kecocokan dengan data penelitian.

2.12. Kajian Penelitian Terdahulu dan *Research Gap*

Penelitian ini menggunakan empat jurnal utama dan tiga jurnal pendukung untuk menentukan objek penelitian, metodologi penelitian, hipotesis dan hasil penelitian yang diharapkan. Tabel literatur berisi mengenai sintesa dari penelitian terdahulu yang akan ditampilkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Tabel Literatur

Peneliti	Objek Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Brown, Bennet, & Ballouli (2016) <i>Examining the Effects of Advertisement Setting and Actor Race on African Americans' Intentions to Consume Baseball</i>	Penelitian ini menginvestigasi dampak kesesuaian iklan (<i>perceived-fit</i>) pada konsumen Afro-amerika. Objek penelitian adalah <i>sport event</i> (baseball) dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah TRA. Variabel yang diteliti adalah <i>perceived fit</i> Iklan, sikap, norma subjektif, dan niat berperilaku. Hipotesis penelitian ini adalah adanya hubungan positif iklan dengan sikap dan niat.	Kuantitatif, CFA, <i>Hierarchical Regression analisis</i> .	Kajian empiris menemukan bahwa dampak iklan, sikap dan norma subjektif berpengaruh pada niat partisipasi konsumen afro-amerika
Cunningham & Kwon (2013) <i>The Theory of Planned Behaviour and Intentions to Attend a Sport Event</i>	Penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi niat hadir konsumen pada <i>sport event</i> (<i>Hockey Game</i>). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah TPB. Variabel yang diteliti adalah sikap, norma subjektif, <i>perceived behavior control</i> , perilaku sebelumnya dan niat berperilaku. Hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan positif sikap, SN dan PBC pada niat partisipasi.	Kuantitatif, CFA, <i>Hierarchical Regression analisis</i>	Kajian empiris menemukan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh paling dominan dibanding determinan lain. Studi ini menunjukkan bahwa teori TPB merupakan framework yang berguna untuk menunjukkan pengaruh pada niat perilaku lebih dari 65 persen.

Peneliti	Objek Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
<p>Lee, Cheng & Shih, (2017)</p> <p><i>The Effect among product attributes, Involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan mendeskripsikan efek dari atribut produk, keterlibatan, pemasaran <i>word of mouth</i> dan niat pembelian peralatan medis melalui <i>online shop</i>.</p> <p>Variabel yang diteliti adalah, atribut produk, keterlibatan, <i>word-of-mouth</i>, dan niat pembelian online</p> <p>Hipotesis penelitian ini adalah adanya hubungan positif dari atribut produk, keterlibatan dan <i>word of mouth</i> pada niat pembelian</p>	<p>Kuantitatif, Regresi linear berganda, <i>one way analisis</i>, SPSS</p>	<p>Informasi produk, kualitas produk, harga produk dan keterlibatan produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.</p> <p>Sedangkan <i>word-of-mouth</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian.</p>
<p>Lee & Hong, (2016)</p> <p><i>Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity</i></p>	<p>Penelitian ini menginvestigasi efektivitas iklan melalui media sosial dengan pendekatan TRA. Dalam penelitian ini mengkaji beberapa teori seperti TRA dan ELM.</p> <p>Variabel yang diteliti terdiri dari: <i>emotional appeal</i>, <i>informativeness</i> dan <i>advertising creativity</i>, <i>perceived herd behavior</i>, sikap, niat untuk menunjukkan empati, perhatian pada perilaku online.</p> <p>Hipotesis penelitian ini adalah adanya pengaruh positif efektivitas iklan, sikap pada niat menunjukkan empati.</p>	<p>Kuantitatif, CFA, AMOS</p>	<p>Kajian empiris menemukan bahwa <i>informativeness dan advertising creativity</i> memengaruhi perilaku konsumen sehingga mendorong timbulnya niat pembelian produk yang diiklankan melalui jejaring sosial.</p>
<p>McKormick, (2016)</p> <p><i>Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan menyelidiki apakah kehadiran dari produk yang diiklankan oleh endorser melalui media sosial memengaruhi niat beli milenial dan apakah sikap milenial berpengaruh terhadap iklan.</p> <p>Variabel yang diteliti dalam penelitian ini sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat berperilaku milenial.</p> <p>Hipotesis penelitian ini adalah adanya pengaruh endorser pada sikap dan niat milenial.</p>	<p>Kuantitatif, Pre-test, Post-test, ANOVA.</p>	<p>Kajian empiris menemukan bahwa citra endorser, citra produk dan sikap memberikan pengaruh positif terhadap merek dan keputusan pembelian.</p>

Peneliti	Objek Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Persada, Lin, Nadlifatin, & Razif, (2015) <i>Investigating The Citizens Intention Level in Environmental Impact Assessment Participation Through an Extended Theory of Planned Behavior Model.</i>	<p>Penelitian menginvestigasi niat perilaku konsumen dalam partisipasi <i>Environmental Impact Assessment</i> (EIA).</p> <p>Penelitian ini meninjau prediktor niat berperilaku dari <i>extended theory of planned behavior</i> (TPB).</p> <p>Variabel yang diteliti adalah sikap, norma subjektif, PBC, dukungan pemerintah dan pemahaman pada dampak lingkungan.</p> <p>Hipotesis penelitian ini adalah sikap, norma subjektif dan PBC berpengaruh positif pada partisipasi EIA</p>	Kuantitatif, CFA, SEM, AMOS	<p>Kajian empiris menemukan bahwa dukungan pemerintah memperkuat pemahaman mengenai lingkungan, sikap, norma subjektif, dan <i>perceived behavior control</i>.</p> <p>Dari keempat determinan, PBC merupakan determinan kunci dalam memengaruhi niat partisipasi pada EIA.</p>
Shaouf, Lu & Li (2016) <i>The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender</i>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek desain visual iklan online terhadap niat pembelian.</p> <p>Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari desain visual iklan, sikap atas iklan, sikap atas merek dan niat pembelian</p> <p>Hipotesis penelitian ini adalah adanya hubungan positif efek desain visual pada sikap pada iklan, sikap pada brand dan niat berperilaku.</p>	Kuantitatif, SEM PLS	<p>Desain visual iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap iklan.</p> <p>Desain visual iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek.</p> <p>Desain visual iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Variabel pada penelitian ini didasari dari gabungan beberapa penelitian terdahulu seperti investigasi faktor-faktor yang memengaruhi niat menghadiri acara olahraga (Cunningham & Kwon, 2003), pengaruh iklan pada sikap atas iklan, sikap atas merek dan niat pembelian (Shaouf, *et. al.*, 2016), pengaruh keterlibatan pada niat pembelian (Lee, *et. al.*, 2017), dan *advertising creativity* (Lee & Hong, 2016). Selain itu penelitian ini juga diperkuat penelitian terdahulu seperti, investigasi perilaku sadar lingkungan berdasar *Theory of Planned Behavior* (Persada, *et. al.*, 2015) dan investigasi perilaku milenial pada iklan medsos (McCormick, 2016). Dari beberapa penelitian tersebut, masih sangat

terbatas penelitian yang membahas pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat berperilaku dalam kegiatan *event* olahraga sebagai objek penelitian.

Penelitian ini akan mengisi *gap* penelitian terdahulu, dimana penelitian sebelumnya menginvestigasi *intention behavior* berdasar TPB, keterlibatan, dan *advertising creativity* secara terpisah (Brown, *et. al.*, 2016; Cunningham & Kwon, 2003; Lee, *et. al.*, 2017). *Gap* kedua adalah inkonsistensi penelitian sebelumnya yang masih ada perbedaan temuan, seperti ada hubungan yang signifikan dan tidak pada beberapa variabel. Selain itu, penelitian terdahulu mempelajari perilaku konsumen secara umum, yang belum secara akurat meneliti perilaku milenial. Dalam penelitian Lee, *et. al.* (2017) menyebutkan bahwa perlunya investigasi terhadap faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat berperilaku. Shaouf *et. al.* (2016) menyebutkan bahwa keterbatasan dalam penelitiannya perlu memasukkan aspek kognitif maupun afektif dalam variabel pengukuran stimulus iklan pada niat berperilaku. Sehingga, penelitian ini akan membahas celah tersebut dengan membahas lebih komprehensif sebagai permasalahan dan tujuan penelitian.

Secara spesifik penelitian ini berfokus pada investigasi faktor-faktor yang memengaruhi milenial dalam berpartisipasi di *mega event project* dengan pendekatan *Extended Theory of Planned Behavior* pada studi kasus Asian Games 2018. Hal tersebut mendorong perlunya penelitian yang berhubungan dengan praktik manajemen *sport event* yang lebih menyeluruh ditinjau dari perspektif manajemen proyek dan pemasaran.

2.13. Perumusan Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dikembangkan hipotesis sesuai dengan determinan yang akan diteliti. Menurut Iriawan dan Astuti (2006) Hipotesis adalah pernyataan mengenai populasi yang digunakan untuk mengevaluasi informasi yang diperoleh dari populasi. Berikut adalah hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini:

Maniu & Zaharie (2014) mendefinisikan *advertising creativity* sebagai cara untuk membuat kejutan yang efektif, sehingga konsumen dapat tertarik pada iklan karena berbeda dengan iklan pada umumnya. Shareef (2018), menambahkan efektivitas iklan kreatif menghasilkan efek yang lebih menarik perhatian, melekat pada ingatan, sikap dan perilaku. Suatu iklan kreatif dianggap efektif apabila pesan yang disampaikan dapat memberikan dampak besar sehingga mampu menarik perhatian, dimengerti, dipahami dan membangkitkan emosi untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Ang *et. al.*, 2007; Yilmaz *et. al.*, 2011).

Sikap terbentuk melalui stimulus secara kognitif, afektif, atau respon perilaku yang dirasakan seseorang dan berinteraksi satu sama lain. Ajzen & Klobas (2013) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan belajar untuk menanggapi secara konsisten, apakah suatu objek itu menguntungkan atau tidak menguntungkan. Hubungan antara sikap iklan dengan niat perilaku menunjukkan bahwa sikap positif terhadap iklan menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat perilaku individu terhadap periklanan. Merujuk pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui bahwa kedua faktor tersebut satu sama lain saling melengkapi dan memengaruhi. Makin tinggi sikap positif audiens terhadap iklan akan mendorong niat perilaku konsumsi produk atau jasa.

Kerangka eksekusi pesan iklan yang tepat dan kreatif membantu dalam penyampaian makna pesan pada konsumen. Agar dapat berjalan efektif, strategi penyampaian pesan harus sesuai dengan media yang digunakan, *leverage point*, dan strategi iklan (Clow & Baack, 2010: 144). Secara konseptual, efektivitas periklanan diukur dengan sikap terhadap iklan dan perilaku pembelian. Lee & Hong (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Advertising Creativity* terhadap sikap atas iklan. Hal ini diperkuat oleh Shaouf *et. al.* (2016) yang mengungkapkan terdapat pengaruh iklan terhadap sikap terhadap iklan, sikap terhadap *event* dan *intention behavior*. Dari studi literatur diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: *Advertising creativity* berpengaruh secara signifikan pada *advertising attitude*.

H₂: *Advertising creativity* berpengaruh secara signifikan pada *event attitude*.

H₃: *Advertising creativity* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games.

Konsep sikap telah banyak diteliti pada konteks periklanan, dimana sikap terhadap iklan merupakan perwakilan respon konsumen yang menyenangkan atau tidak terhadap suatu iklan. *Event* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek, dan komunitas. Dengan demikian sikap menjadi substitusi bagi iklan dimana semakin tinggi sikap individu maka akan meningkatkan sikap positif pada produk yang diiklankan. Namun, Rasty, *et. al* (2013) dalam Shaouf, *et. al.* (2017) mengemukakan bahwa tidak ada pengaruh sikap atas iklan terhadap sikap atas brand atau *event* terhadap niat berperilaku. Dalam penelitian lain seperti Hsu *et. al.* (2014) dalam Shaouf *et. al.* (2017) menemukan efek moderasi sikap terhadap *brand* melalui sikap atas iklan pada niat berperilaku.

Hubungan antara sikap, niat dan perilaku telah dijelaskan terutama oleh teori tindakan beralasan yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (1981) yang mendalilkan bahwa keyakinan memengaruhi sikap dan norma-norma sosial yang pada gilirannya membentuk niat perilaku membimbing atau bahkan mendikte perilaku seseorang.

Sikap atas acara (EA) dapat didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif terhadap sebuah objek, peristiwa, atau *event* (Chakraborti *et. al.*, 2014). Sikap terhadap *event* memainkan peran penting dalam memprediksi dan memahami perilaku penggunaan terhadap *event* tersebut. Evaluasi sikap dapat berupa perasaan suka atau tidak suka dari individu, dimana sikap positif pada *event* akan secara otomatis memunculkan dorongan pada diri individu untuk berpartisipasi pada *event* tersebut (Cunningham & Kwon, 2013). Dalam penelitian Shaouf, *et. al.* (2016) terdapat hubungan positif antara sikap terhadap iklan dan sikap pada *event*. Hal ini juga di dukung oleh Chakraborti, *et. al.* (2014) yang

menyatakan sikap pada *event* berpengaruh positif pada niat partisipasi konsumen terhadap *event*. Dari penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄: *Advertising attitude* berpengaruh secara signifikan pada *event attitude*.

H₅: *Advertising attitude* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games.

H₆: *Event attitude* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games.

Keterlibatan atau *Involvement* (I) didefinisikan sebagai tingkat minat konsumen pada suatu produk atau kategori produk berdasarkan kebutuhan dan sasaran konsumen. *Involvement* atau keterlibatan adalah persepsi konsumen terhadap suatu objek yang dianggap memiliki kesesuaian atau kecocokan dengan kebutuhan, tujuan, *value* yang dimiliki (Peter & Olson, 2004) dalam Saifuddin (2013). Selain itu adanya keterlibatan konsumen dengan suatu objek adalah kondisi psikologis yang dirasakan oleh konsumen pada waktu dan kondisi tertentu.

Lee, *et. al.* (2017) mengungkapkan pada penelitiannya yaitu terdapat pengaruh positif *product involvement* terhadap niat membeli konsumen. Hal ini dilihat dari kajian empiris keterlibatan tinggi terhadap suatu produk akan membuat konsumen lebih aktif dalam mencari tahu mengenai informasi yang relevan atau *knowledge* tentang produk. Sehingga, dengan banyaknya masukan informasi dapat menimbulkan keyakinan terhadap perilaku untuk mengkonsumsi sesuatu. Berdasarkan definisi tersebut, maka hubungan antara *involvement* mampu menjadi faktor penting dalam memengaruhi *intention behavior*, hal ini dikarenakan keterlibatan sebagai prediktor niat berperilaku. Dari penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₇: *Involvement* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games.

Norma subjektif memiliki peran yang penting dalam masyarakat kolektif dimana individu berada dalam posisi yang benar untuk memberikan tekanan

masyarakat pada individu. *Subjective norm* didasari oleh seberapa besar tekanan yang diperoleh dari luar individu dan dianggapnya penting sehingga membuat individu memiliki keinginan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Han & Kim, 2010). Secara operasional norma subjektif merupakan keputusan yang dibuat oleh individu yang didasarkan akan pandangan orang-orang yang memengaruhi norma subjektifnya. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, banyak studi yang telah menemukan bahwa norma subjektif sebagai determinan dari niat berperilaku (Han & Kim, 2015; Lee & Hong, 2016; Paul, *et. al.*, 2016; Persada, *et. al.*, 2015). Dari penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₈: *Subjective Norm* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games.

Perceived behavioral control (PBC) merupakan persepsi atas kemampuan untuk melakukan kontrol terhadap perilaku seseorang yang memiliki peran penting dalam memprediksi perilaku yang akan dilakukan, dalam hal ini adalah masih berbentuk niat (Kim & Han, 2010). *Perceived behavioral control* memiliki dua aspek yakni seberapa besar individu merasa memiliki kontrol terhadap perilaku dan bagaimana individu merasa memiliki kepercayaan diri untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku. Semakin tinggi kontrol yang dirasakan individu, maka semakin kuat dorongan perilaku individu.

Persada, *et. al.* (2015) mengemukakan bahwa *perceived behavioral control* merupakan suatu bentuk persepsi tentang kemudahan atau kesulitan untuk berperilaku tertentu. Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan pengaruh positif PBC terhadap *behavior intention* (Kim & Han, 2010; Leung & Chen, 2017; Paul, *et. al.*, 2016; Persada, *et. al.*, 2015). Dari penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₉: *Perceived behavior control* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai metode yang digunakan penulis untuk menyelesaikan dan menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini merupakan studi yang bersifat konklusif, karena hasil penelitian dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam mengevaluasi dan memilih tindakan yang diambil pada situasi tertentu (Malhotra, 2005). Dalam penelitian *conclusive* terdapat pengujian hipotesis, dimana proses penelitian bersifat formal dan terstruktur, jumlah ukuran sampel representatif, penggunaan analisis data kuantitatif, dan hasil akhirnya berupa kesimpulan sebagai manfaat praktis maupun keilmuan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deduktif, yaitu proses pengembangan teori-teori yang sudah ada dengan menguji penerapannya pada praktik yang terjadi melalui pengumpulan dan analisis data.

3.1. Konsep dan Variabel Penelitian

3.1.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan atribut, nilai, sifat dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu (Sugiyono, 2014 dalam Malvin, 2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel laten (*latent variable*) dan variabel observasi (*measured variable*). Variabel laten merupakan variabel yang mendapat pengaruh tidak langsung dari variabel observasi. Seperti pada penjelasan pada sub bab 2.10 (SEM), variabel laten terbagi menjadi dua, yaitu variabel laten endogen dan variabel laten eksogen. Variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah niat partisipasi milenial pada Asian Games (IB), sikap terhadap iklan (AA), dan sikap terhadap *event* (EA). Sedangkan variabel laten eksogen terdiri dari *advertising creativity* (AC), *involvement* (I), *subjective norm* (SN), dan *perceived behavior control* (PBC). Variabel observasi disebut juga sebagai indikator yang berfungsi untuk mengukur variabel laten. Penelitian ini menggunakan 30 indikator yang berupa butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

Setiap variabel laten, baik endogen maupun eksogen diwakili oleh minimal tiga variabel observasi sesuai dengan penjelasan definisi operasional variabel yang ditampilkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

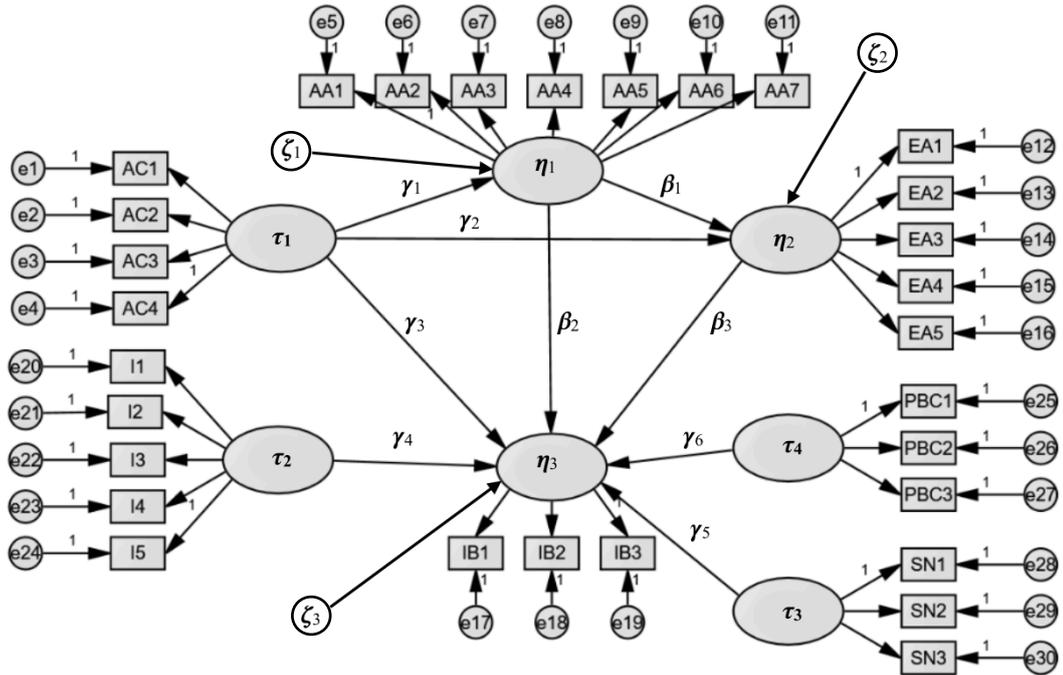
Variabel Laten	Definisi	Variabel Indikator	Definisi
Niat berpartisipasi (IB) / η_3 (Endogen)	Kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, dalam hal ini berpartisipasi pada Asian Games 2018. (Cunningham & Kwon, 2013; Lee & Lee, 2011)	Berniat / <i>Intend</i> (IB ₁)	Individu berniat untuk berpartisipasi pada <i>sport event</i> . (Cunningham & Kwon, 2013; Lee & Lee, 2011)
		Berusaha / <i>Effort</i> (IB ₂)	Individu berusaha untuk berpartisipasi pada <i>sport event</i> . (Cunningham & Kwon, 2013; Lee & Lee, 2011)
		Berencana / <i>Plan</i> (IB ₃)	Individu berencana untuk berpartisipasi pada <i>sport event</i> . (Cunningham & Kwon, 2013; Lee & Lee, 2011)
Sikap terhadap iklan (AA) / η_1 (Endogen)	Tanggapan atau bentuk respon konsumen terhadap iklan tertentu yang dipengaruhi perubahan emosi setelah melihat iklan. (Lee, <i>et. al.</i> , 2017)	Menarik / <i>Interested</i> (AA ₁)	Respon konsumen terhadap iklan dianggap menarik. (Edell dan Burke, 1987; Feltham, 1994)
		Terinspirasi / <i>Inspired</i> (AA ₂)	Respon konsumen terhadap iklan dianggap menginspirasi. (Edell dan Burke, 1987; Feltham, 1994)
		Menyenangkan / <i>Pleased</i> (AA ₃)	Respon konsumen terhadap iklan dianggap menyenangkan. (Edell dan Burke, 1987; Feltham, 1994)
		Tergerak / <i>Stimulated</i> (AA ₄)	Konsumen merasa tergerak pada iklan. (Edell dan Burke, 1987; Feltham, 1994)
		Dapat dipahami / <i>Understandable</i> (AA ₅)	Iklan yang dapat dipahami oleh konsumen. (Edell dan Burke, 1987; Feltham, 1994)
		Berarti / <i>Meaningful</i> (AA ₆)	Konsumen menganggap iklan memiliki makna. (Edell dan Burke, 1987; Feltham, 1994)
		Dapat dipercaya / <i>Credible</i> (AA ₇)	Konsumen menganggap iklan dapat dipercaya. (Edell dan Burke, 1987; Feltham, 1994)
		Suka / <i>Like</i> (EA ₁)	Konsumen suka dengan objek, peristiwa, atau <i>event</i> . (Saadeghvaziri, <i>et. al.</i> 2013 dalam Shaouf, <i>et. al.</i> 2016; Lee & Lee, 2011)

Variabel Laten	Definisi	Variabel Indikator	Definisi
Sikap terhadap Acara (EA) / η_2 (Endogen)	Evaluasi positif atau negatif terhadap sebuah objek, peristiwa, atau <i>event</i> (Chakraborti, <i>et. al.</i> , 2014)	Bermanfaat / <i>Positive</i> (EA ₂)	Konsumen menganggap objek, peristiwa, atau <i>event</i> bermanfaat. (Saadeghvaziri, <i>et. al.</i> 2013 dalam Shaouf, <i>et. al.</i> 2016; Lee & Lee, 2011)
		Baik / <i>Good</i> (EA ₃)	Konsumen menganggap objek, peristiwa, atau <i>event</i> baik. (Saadeghvaziri, <i>et. al.</i> 2013 dalam Shaouf, <i>et. al.</i> 2016; Lee & Lee, 2011)
		Menyenangkan / <i>Pleasant</i> (EA ₄)	Konsumen menganggap objek, peristiwa, atau <i>event</i> menyenangkan. (Saadeghvaziri, <i>et. al.</i> 2013 dalam Shaouf, <i>et. al.</i> 2016; Lee & Lee, 2011)
		Menarik / <i>Attractive</i> (EA ₅)	Konsumen menganggap objek, peristiwa, atau <i>event</i> menarik. (Saadeghvaziri, <i>et. al.</i> 2013 dalam Shaouf, <i>et. al.</i> 2016; Lee & Lee, 2011)
<i>Advertising Creativity</i> (AC) / τ_1 (Eksogen)	Cara untuk membuat kejutan yang efektif, sehingga konsumen dapat tertarik pada iklan karena berbeda dengan iklan pada umumnya. (Ang, <i>et. al.</i> , 2017; Lee & Hong, , 2016; Maniu & Zaharie, 2014)	Unik / <i>Unique</i> (AC ₁)	Iklan yang ditampilkan unik. (Lee & Hong, 2016)
		Luar Biasa / <i>Really out of ordinary</i> (AC ₂)	Iklan yang ditampilkan luar biasa. (Lee & Hong, 2016)
		Menghibur / <i>Entertaining</i> (AC ₃)	Iklan yang ditampilkan menghibur. (Lee & Hong, 2016)
		Mengejutkan / <i>Suprising</i> (AC ₄)	Iklan yang ditampilkan mengejutkan. (Lee & Hong, 2016)
<i>Involvement</i> (I) / τ_2 (Eksogen)	Persepsi konsumen terhadap suatu objek yang dianggap memiliki kesesuaian atau kecocokan dengan kebutuhan, tujuan, <i>value</i> yang dimiliki (Peter & Olson, 2004 dalam Saifuddin, 2013)	Penting / <i>Important</i> (I ₁)	Konsumen menganggap objek, peristiwa, atau <i>event</i> merupakan hal yang penting (Zaichkowsky, 1985; Mittal, 1995)
		Berarti / <i>Means</i> (I ₂)	Konsumen menganggap objek, peristiwa, atau <i>event</i> merupakan hal yang berarti. (Zaichkowsky, 1985; Mittal, 1995)
		Berguna / <i>Matters</i> (I ₃)	Konsumen menganggap objek, peristiwa, atau <i>event</i> merupakan hal yang berguna. (Zaichkowsky, 1985; Mittal, 1995)
		Berpengaruh / <i>Significant</i> (I ₄)	Konsumen menganggap objek, peristiwa, atau <i>event</i> merupakan hal yang berpengaruh. (Zaichkowsky, 1985; Mittal, 1995)
		Perhatian / <i>Concern</i> (I ₅)	Konsumen menaruh perhatian pada objek, peristiwa, atau <i>event</i> . (Zaichkowsky, 1985; Mittal, 1995)

Variabel Laten	Definisi	Variabel Indikator	Definisi
<i>Subjective Norm</i> (SN) / τ_3 (Eksogen)	Tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2001 dalam Persada, <i>et. al.</i> , 2015)	Lingkaran Sosial Berpikir / <i>Think</i> (SN ₁)	Sebagian besar orang yang penting bagi konsumen berpikir bahwa konsumen harus berpartisipasi pada objek, peristiwa, atau <i>event</i> . (Ajzen, 2001 dalam Persada <i>et. al.</i> , 2015)
		Lingkaran Sosial Menyarankan / <i>Suggest</i> (SN ₂)	Sebagian besar orang yang penting bagi konsumen menginginkan konsumen untuk berpartisipasi pada objek, peristiwa, atau <i>event</i> . (Ajzen, 2001 dalam Persada <i>et. al.</i> , 2015)
		Lingkaran Sosial Menyukai / <i>Preference</i> (SN ₃)	Sebagian besar orang yang penting bagi konsumen lebih suka konsumen berpartisipasi pada objek, peristiwa, atau <i>event</i> . (Ajzen, 2001 dalam Persada <i>et. al.</i> , 2015)
<i>Perceived Behavior Control</i> (PBC) / τ_4 (Eksogen)	Suatu bentuk persepsi tentang kemudahan atau kesulitan untuk berperilaku tertentu (Ajzen, 2001 dalam Persada, <i>et. al.</i> , 2015)	Pengetahuan dan kemampuan / <i>Knowledge and ability</i> (PBC ₁)	Konsumen memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk mengakses perilaku. (Ajzen, 2001 dalam Persada, <i>et. al.</i> , 2015)
		Waktu dan kesempatan / <i>Time and opportunity</i> (PBC ₂)	Konsumen memiliki waktu dan kesempatan untuk mengakses perilaku. (Ajzen, 2001 dalam Persada, <i>et. al.</i> , 2015)
		Sumber daya dan kebutuhan / <i>Resource and Need</i> (PBC ₃)	Konsumen memiliki sumber daya dan kebutuhan untuk mengakses perilaku. (Ajzen, 2001 dalam Persada, <i>et. al.</i> , 2015)

3.1.2. Model dan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menguji sembilan hipotesis dengan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 3.1. dan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijelaskan pada teknik pengolahan data (Bagian 3.7). Variabel dan hipotesis penelitian telah ditentukan pada sebelumnya berdasarkan studi literatur dan disesuaikan dengan objek penelitian, karena penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* atau CFA.



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: (Cunningham & Kwon, 2003; Lee, *et. al.*, 2017; Lee & Hong, 2016; Persada, *et. al.*, 2015; Shaouf, *et. al.*, 2016)

Persamaan struktural berdasarkan dari model penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\eta_1 = \gamma_1 \tau_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_2 \tau_1 + \beta_1 \eta_1 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \gamma_3 \tau_1 + \beta_2 \eta_1 + \beta_3 \eta_2 + \gamma_4 \tau_2 + \gamma_5 \tau_3 + \gamma_6 \tau_4 + \zeta_3$$

Keterangan :

η = Nilai laten endogen

τ = Nilai laten eksogen

γ = Koefisien path antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen

β = Koefisien path antara variabel laten endogen dengan variabel laten endogen

ζ = Residual path endogen

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, berikut adalah hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini:

H₁: *Advertising creativity* berpengaruh secara signifikan pada *advertising attitude*.

H₂: *Advertising creativity* berpengaruh secara signifikan pada *event attitude*.

H₃: *Advertising creativity* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games.

H₄: *Advertising attitude* berpengaruh secara signifikan pada *event attitude*.

H₅: *Advertising attitude* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games.

H₆: *Event attitude* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games.

H₇: *Involvement* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games.

H₈: *Subjective Norm* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games.

H₉: *Perceived behavior control* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Malhotra (2005) menjelaskan bahwa populasi merupakan seluruh elemen yang mempunyai karakteristik yang sama dan dapat disatukan untuk keperluan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua milenial di Indonesia, yaitu Warga Negara Indonesia berusia 19-39 tahun dan berlokasi di Indonesia. Pemilihan populasi berdasarkan objek dan subjek penelitian.

Sampel merupakan subkelompok dari populasi yang terlibat dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan *multiple cross sectional* yaitu pengambilan sejumlah beberapa sampel dari populasi. Sampel dalam penelitian akan melewati tahap *screening* untuk memastikan data yang diperoleh merupakan data yang valid dan dapat digunakan. Dalam penelitian yang bersifat penyelesaian masalah, dibutuhkan sampel setidaknya 100 sampai 200 responden (Malhotra,

2015). Sehingga, ukuran sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 300 responden.

3.3. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *mega event project* yaitu Asian Games 2018. *Mega event* seperti Asian Games, FIFA World Cup, dan lain sebagainya dapat mendatangkan manfaat baik *tangible* maupun *intangibile*. Keterkaitan penyelenggaraan *mega event* khususnya *major sport event* dengan Manajemen Proyek dan Manajemen Pemasaran telah banyak diteliti pada jurnal-jurnal terdahulu (Brown, *et. al.*, 2016; Chalip dan Costa, 2005; Cunningham & Kwon, 2003; Gijzenberg, 2014; Hall, *et. al.*, 2010, Schulenkorf, 2013).

Subjek penelitian adalah milenial yang berada di ibukota beberapa provinsi di Indonesia. Subjek penelitian dipilih berdasarkan beberapa alasan, antara lain: (1) McKormick (2016) menjelaskan dalam penelitiannya di mana milenial memiliki karakteristik yang unik. Selain itu, siapapun yang ingin menguasai pasar dimasa depan harus mampu mempelajari perilaku milenial, karena milenial akan mendominasi piramida penduduk di Indonesia (Yoris, 2016), (2) Salah satu kunci suksesnya Asian Games adalah partisipasi Milenial sebagai penggerak dan *influencer* (Republika, 2018), (3) Para relawan datang dari kaum milenial dan penetrasi informasi tentang Asian Games digemakan oleh milenial melalui media sosial (medsos), sehingga tema Asian Games berkali-kali bisa memuncaki *trending topic* Indonesia maupun dunia.

3.4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa kota di Indonesia. Pemilihan kota di Indonesia didasari dari penelitian Alvara Research (2018) yang mengungkapkan bahwa jumlah populasi milenial dan kelas menengah mayoritas berada di perkotaan. Kota-kota yang diteliti dalam penelitian ini adalah kota-kota besar yang ada di Indonesia. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan September – Desember 2018. Pada Tabel 3.1 akan ditampilkan rincian *timeline* penelitian.

Tabel 3.2 *Timeline Penelitian*

	September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identifikasi Masalah	■	■														
Studi Literatur		■	■	■												
Kajian Metode Penelitian			■	■	■											
Seminar Proposal						■	■									
Persiapan Instrumen Penelitian							■	■								
Pengumpulan Data								■	■	■						
Pengolahan Data										■	■	■				
Finalisasi Laporan												■	■	■		
Sidang Thesis														■	■	

3.5. Rancangan Kuesioner

Rancangan kuesioner bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menyusun pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada responden. Kuesioner harus dirancang dengan tepat dan mudah dipahami, sehingga responden tidak kesulitan dalam mengisi kuesioner tersebut. Kuesioner penelitian secara garis besar dibagi ke dalam dua bagian sesuai dengan data yang dibutuhkan, antara lain:

1) Bagian Pertama

Bagian pertama berupa karakteristik demografi responden. Karakteristik demografi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, tempat tinggal, pekerjaan, media informasi yang digunakan, medsos yang sering digunakan, intensitas pemakaian internet, dan *screening*. Semua bagian ini merupakan pertanyaan *multiple choice* yang disesuaikan dengan kategori, kecuali tempat tinggal pertanyaan berupa *open end question*.

2) Bagian Kedua

Bagian kedua berupa persetujuan dari instrumen pernyataan menggunakan skala likert. Pernyataan kuesioner disesuaikan dengan definisi variabel yang telah dibahas pada bagian sebelumnya. Rancangan kuesioner terdapat pada Lampiran 1,

yang mengacu dari beberapa penelitian dan telah direvisi untuk disesuaikan dengan objek penelitian.

Pengukuran dalam kuesioner ini adalah skala *likert* lima tingkat. Skala likert merupakan teknik *self report* bagi pengukuran sikap di mana sampel diminta mengidentifikasi tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Pernyataan yang diajukan berhubungan dengan perilaku milenial berdasarkan *Extended Theory of Planned Behavior*. Berikut merupakan pemberian keterangan skala Likert pada Tabel 3.3:

Tabel 3.3 Skala *Likert*

Skala Likert	Respon
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Affandi (2012) mengungkapkan beberapa keunggulan yang mendasari penggunaan skala *likert* lima tingkat, antara lain: (1) Mengetahui respon yang benar-benar dirasakan oleh sampel dari sangat tidak setuju, netral hingga sangat setuju, (2) Meminimalisir kekurangan skala likert empat tingkat, yaitu keterpaksaan sampel dalam memilih jawaban kearah positif maupun negatif, (3) Tingkat akurasi skala lima tingkat lebih tinggi dan banyak digunakan oleh peneliti, (4) Skala likert lima tingkat lebih efektif dalam menentukan respon sampel, karena semakin banyak skala likert dapat membuat sampel bingung dan ragu terhadap jawabannya.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik *sampling* merupakan cara dalam mengambil sampel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono dalam Malvin, 2018). Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, yang berarti tidak semua populasi dapat memenuhi syarat menjadi bagian dari sampel. Teknik

ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Secara spesifik, tidak semua milenial yang ada di Indonesia dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Teknik *non probability sampling* terdiri dari dua metode, yaitu: *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. Teknik *sampling* ini digunakan karena memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data, mengingat adanya keterbatasan yang dihadapi peneliti yaitu waktu penelitian yang terbatas. Tingkat subjektifitas teknik ini tinggi karena responden dipilih berdasarkan pertimbangan kemudahan dan kenyamanan peneliti.

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperoleh informasi berupa data primer dari responden mengenai perilaku milenial pada Asian Games. Kuesioner *online* disebar melalui *Google form* untuk menjangkau sebaran lokasi dari responden dan berdasarkan terbatasnya waktu penelitian. Menurut Malhotra dalam Malvin (2018) penggunaan *online survey* dengan media internet mengalami peningkatan popularitas karena kemudahan penggunaan internet, selain itu perilaku milenial lebih memiliki preferensi mencari informasi melalui internet (Ali & Purwandi, 2016).

3.7. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan metode penelitian statistik untuk permodelan hubungan antara variabel yang cukup kompleks. SEM memudahkan pengujian dari hubungan antara variabel observasi dan variabel laten (Hair *et. al.*, 2010).

Penggunaan teknik SEM dipilih karena beberapa alasan, antara lain: (1) SEM memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel. (2) SEM mampu menyelesaikan model dan hipotesis yang kompleks. (3) SEM tidak mengabaikan kesalahan (*error*) yang muncul pada setiap variabel observasi, melainkan *error* tersebut tetap dianalisis. (4) SEM dapat meneliti variabel secara

simultan. (5) SEM dapat menunjukkan hasil lebih akurat dalam melakukan analisis data kuesioner.

Metode SEM memiliki tahap respesifikasi untuk memodifikasi model penelitian (Wijanto dalam Putri, 2017). Sehingga, jika *error* muncul dapat menimbulkan ketidaksesuaian model penelitian dengan data yang diperoleh. Apabila hal ini terjadi, SEM dapat mengoreksi dengan memodifikasi model penelitian tersebut. Tujuan modifikasi adalah memperbaiki model yang telah disusun agar menjadi lebih layak secara statistik.

Pengolahan data SEM pada penelitian ini meliputi pengujian model dan hipotesis, pengujian reliabilitas dan validitas, serta pengujian *model-fit*. Data diolah menggunakan *software* AMOS. Perangkat lunak AMOS dipilih sebagai pengolahan data karena beberapa alasan, antara lain: (1) AMOS dipilih karena tidak memerlukan *syntax* atau bahasa pemrograman yang rumit untuk mengoperasikan *software* ini. (2) AMOS dapat menganalisis variabel laten yang diukur oleh satu atau lebih indikator dengan SEM. Pengukuran variabel ini umumnya tidak sempurna dan memuat *error*, sehingga dalam SEM diperlukan *software* yang dapat menemukan kesalahan tersebut. (3) AMOS mampu menemukan *error* dengan baik, seperti *outlier*. Dengan kemampuan mendeteksi kesalahan, maka *software* ini dapat menyempurnakan analisis SEM mulai tahap pengujian hingga tahap respesifikasi yang bertujuan untuk mengoreksi model penelitian yang tidak sesuai dengan data.

Dalam teknik pengolahan dan analisis data, hasil input berupa kovarians matrix dari skala likert dan ekspektasi outputnya berupa koefisien *estimate*. Hasil dari faktor-faktor yang ada dilakukan pengujian, dan hasil dari uji tersebut menghasilkan sebuah rekomendasi penelitian. Untuk mencapai tujuan penelitian, terdapat enam bagian yang digunakan dalam menyelesaikan dan menjawab pertanyaan penelitian, antara lain:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai informasi dari data mentah yang diperoleh. Analisis deskriptif dilakukan secara *statistical* untuk mengetahui profil responden, demografi responden dan *social media usage*. Penjelasan mengenai masing-masing analisis deskriptif ditampilkan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Analisis Deskriptif

Istilah	Penjelasan
<i>Mean</i>	Nilai rata-rata dari sebuah data yang diperoleh dari pembagian keseluruhan data dengan jumlah data. <i>Mean</i> memberikan informasi mengenai nilai rata-rata dari sebaran data dalam variabel penelitian.
<i>Standard Deviation</i>	Standar deviasi merupakan nilai yang menunjukkan rata-rata variabilitas atau keberagaman data. Semakin besar nilai standar deviasi menunjukkan semakin besar pula tingkat variasi data.

Sumber: Malvin (2018)

3.7.2 Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan untuk mengetahui informasi-informasi yang sekiranya tersembunyi pada data yang aktual (Hair *et. al.* dalam Malvin, 2018). Pengujian asumsi dilakukan agar data yang diperoleh dapat digunakan lebih lanjut pada penelitian. Dalam tahap ini, uji yang dilakukan sebagai berikut:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengukur apakah data telah memenuhi persebaran distribusi normal. Pengujian ini perlu dilakukan agar data dapat diolah lebih lanjut dan hasil penelitian tidak bias. Secara statistik, data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *critical ratio (c.r) skewness* kurang dari 2,58. Jika asumsi normalitas belum tercapai maka proses pengolahan melakukan *bootstrapping maximum likelihood* dengan *perform bootsrap 1000 number of samples*, dan *bias corrected confidence interval 95%*. (Nevitt dan Hancock, 2001)

3.7.2.2 Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengasumsikan adanya hubungan linear antar variabel. Hubungan ini menunjukkan apabila suatu variabel berubah, maka variabel lain ikut berubah secara linear atau sejajar. Linearitas merupakan

hubungan garis lurus antara variabel dependen (endogen) dengan variabel independen (eksogen), dengan kata lain hubungan antar variabel bersifat linear. Pengujian ini dapat diukur melalui *compare mean* menggunakan software SPSS dengan memperhatikan *linearity* pada setiap pengujian variabel endogen dengan variabel eksogen. Hubungan linear antara variabel endogen dan variabel eksogen dapat dilihat dalam *scatterplot*.

3.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kesesuaian atau kelayakan data dengan model penelitian. Pengujian ini dilakukan pada teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Uji ini bertujuan untuk memastikan instrumen kuesioner yang diukur sesuai dengan model penelitian. Analisis ini terdiri dari dua pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang dijelaskan sebagai berikut:

3.7.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kesesuaian model penelitian berdasarkan variabel yang diukur. Pengujian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk menguji variabel-variabel penelitian. Karakteristik CFA adalah variabel penelitian telah ditentukan secara teori, umumnya bersumber dari penelitian terdahulu. Analisis ini digunakan untuk menilai kecukupan validitas konstruk yang meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan (Persada, *et. al.*, 2015). Validitas konvergen dan validitas diskriminan diukur dengan *composite reliability* (CR), *factor loadings* (FL), dan *average variance extracted* (AVE).

Composite reliability berguna untuk mengukur keandalan suatu model penelitian. Fungsi CR hampir sama dengan *Cronbach's alpha*, yaitu memberikan nilai estimasi yang lebih tepat menggunakan *factor loadings* di dalam model penelitian. *Factor loadings* berguna untuk menunjukkan nilai korelasi dan bobot masing-masing variabel kuesioner sebagai indikator yang diamati. Nilai FL yang besar menunjukkan adanya dimensi faktor dalam model penelitian. *Average*

variance extracted merupakan jumlah rata-rata varian dalam variabel yang diamati (Lin, *et. al.* dalam Putri, 2017). Kriteria pengujian adalah CR lebih besar dari 0,7; FL lebih besar dari 0,6; dan AVE minimal 0,5 (Persada, *et. al.*, 2015). Jika seluruh variabel kuesioner memenuhi kriteria, maka faktor atau variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang memadai.

3.7.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen variabel penelitian dalam kuesioner akan tetap konsisten jika dilakukan secara berulang pada waktu yang berbeda. Penentuan reliabel atau tidak reliabel kuesioner penelitian ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's α* . Jika nilai *Cronbach's α* lebih dari 0,70; maka instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel (Lin, *et. al.* dalam Putri, 2017).

3.7.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen (Hair, *et. al.*, 2010). Jika korelasi antar variabel independen tinggi, hal ini dapat mengakibatkan hubungan variabel independen dengan variabel dependen menjadi terganggu.

Uji ini dapat dilakukan dengan mengukur korelasi antar variabel eksogen dan antar variabel endogen, dengan nilai korelasi yang harus dipenuhi $< 0,9$ (Kline, 1998). Jika nilai korelasi dibawah nilai tersebut maka korelasi antar variabel independen rendah, sehingga tidak memengaruhi hubungannya dengan variabel dependen.

3.7.5 Uji Model-fit

Uji *model-fit* digunakan untuk mengukur kelayakan model penelitian atau *goodness-of-fit* (GOF) berdasarkan indikator yang digunakan. Uji ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa model penelitian dapat dijelaskan melalui kenyataan yang terjadi melalui faktor-faktor yang telah disusun dan layak. Analisis ini terdiri dari tiga bagian, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measures*.

3.7.5.1 Absolute fit measures

Absolute fit measure terdiri dari *Chi-square* dan *Goodness of Fit Index* (GFI). *Chi-square* bertujuan untuk menguji kesesuaian model penelitian dengan data. Dalam *Chi-square* dibutuhkan sampel yang tidak terlalu kecil dan juga tidak terlalu besar. Pada perhitungan *chi-square* terdapat *p-value* untuk menguji model dan hipotesis penelitian. Nilai *p-value* harus lebih kecil dari 0,05 (Persada, *et. al.*, 2015), hal ini menunjukkan bahwa *matrix* input tidak berbeda dengan *matrix* hasil estimasi, dengan demikian model penelitian yang diajukan sudah sesuai dengan data atau fit.

GFI merupakan indeks yang menunjukkan kesesuaian model penelitian yang diajukan dengan data sebenarnya. Model penelitian dapat dikatakan layak apabila nilai GFI harus lebih dari 0,80 (Persada, *et. al.* dalam Putri, 2017).

3.7.5.2 Incremental fit measures

Incremental fit measures terdiri dari empat analisis, antara lain *Normed Fit Index* (NFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Increment Fit Index* (IFI), dan *Tucker-Lewis Index* (TLI). NFI adalah indeks untuk mengukur perbandingan antara model yang diuji dengan *null model*. CFI merupakan indeks yang kecocokannya dari rentang 0 (nol) sampai 1 (satu), jika mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian model yang baik. IFI adalah indeks kecocokan inkremental yang terkait dengan NFI dalam mengatasi ukuran sampel dan masalah parsimoni. TLI merupakan indeks yang membandingkan *baseline model* dengan model yang diuji, hal ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang mungkin timbul akibat kompleksitas model. Model penelitian dikatakan layak atau *fit* jika nilai NFI, CFI, IFI, dan TLI lebih besar dari 0,80.

3.7.5.3 Parsimony fit measures

Parsimony fit measures terdiri dari *parsimonious normed fit index* (PNFI), *parsimonious goodness of fit index* (PGFI). Semua analisis ini bertujuan untuk membandingkan kesesuaian antara dua atau lebih model penelitian. PNFI merupakan spesifikasi ulang dari nilai NFI. PGFI merupakan spesifikasi ulang

dari nilai GFI. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian yang lebih baik dibandingkan dengan model-model lainnya. Berikut nilai acuan dari GOF menurut Malhotra (2013) dan Lin, *et. al.* dalam Malvin (2018) mengenai *cut-off-value* yang digunakan pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Tabel *Goodness of Fit*

No	<i>Goodness of Fit Measures</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>Absolute fit Indices</i>		
1	GFI	$\geq 0,8$
2	RMR	$\leq 0,08$
3	RMSEA	$<0,08$
<i>Incremental fit Indices</i>		
4	AGFI	$\geq 0,8$
5	NFI	$\geq 0,8$
6	TLI	$\geq 0,8$
7	CFI	$\geq 0,8$
<i>Parsimony fit Indices</i>		
8	PNFI	0,60-0,90
9	PGFI	0,50-1,00

Sumber: Malhotra dan Lin, *et. al.* dalam Malvin (2018)

3.7.6 Uji Model dan Hipotesis Penelitian SEM

Setelah memenuhi beberapa proses pengujian, tahap selanjutnya adalah pengujian model dan hipotesis penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model yang telah dispesifikasi sesuai dengan data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan memastikan model penelitian sesuai dengan data yang diperoleh. Apabila tidak memenuhi syarat pengujian, maka model penelitian dapat disusun ulang atau membuat model penelitian baru agar sesuai dengan data yang diperoleh. Ullman & Bentler (2013) mengungkapkan pengujian model SEM terdiri dari lima tahap, antara lain:

3.7.6.1 Spesifikasi

Spesifikasi model adalah proses awal dalam SEM untuk menentukan model penelitian yang akan diestimasi. Spesifikasi model menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan dianalisis. Sesuai dengan dua jenis model penelitian, spesifikasi model juga memiliki dua jenis, yaitu spesifikasi model struktural dan spesifikasi model pengukuran.

Dalam menentukan model penelitian yang diinginkan, spesifikasi model pengukuran berperan sebagai penentu variabel-variabel yang akan diamati, baik variabel laten maupun variabel observasi. Variabel-variabel yang telah ditentukan kemudian didefinisikan. Pendefinisian juga dilakukan pada setiap hubungan antara variabel laten dengan variabel observasi. Selanjutnya menentukan spesifikasi model struktural dengan mendefinisikan hubungan kausal antara variabel-variabel laten yang telah ditentukan. Jika diperlukan, tentukan gambar model penelitian yang menunjukkan alur model pengukuran dan model struktural. Variabel-variabel dalam penelitian ini telah ditentukan dan didefinisikan baik variabel laten dan variabel observasi pada bagian 3.1 definisi variabel penelitian.

3.7.6.2 Identifikasi

Identifikasi perlu dilakukan sebelum dilakukan tahap estimasi. Tujuannya untuk memprediksi kemungkinan perolehan nilai unik di setiap parameter dalam model penelitian. Identifikasi terdiri dari tiga macam kategori dalam persamaan simultan, yaitu *just-identified*, *under-identified*, dan *over-identified*. *Just-identified* berarti jumlah poin data varian dan kovarian sama dengan jumlah parameter yang harus diestimasi. *Under-identified* berarti jumlah poin data varian dan kovarian lebih kecil dibandingkan dengan jumlah parameter yang harus diestimasi. *Over-identified* berarti jumlah poin data varian dan kovarian variabel-variabel yang teramati lebih besar dari jumlah parameter yang harus diestimasi (Sarwono, 2008).

Dari ketiganya, yang dapat dilakukan ke proses estimasi hanya *just-identified* dan *over-identified*, karena keduanya menghasilkan solusi unik pada persamaan model, sehingga cocok untuk dilakukan estimasi. *Under-identified*

terjadi jika parameter estimasi model penelitian tidak menghasilkan nilai unik. Umumnya *under-identified* ditunjukkan dengan nilai *degree-of-freedom* (DOF) kurang dari nol. Dengan demikian, model penelitian ini tidak memerlukan tahap estimasi (Wijanto dalam Putri, 2017).

3.7.6.3 Estimasi

Proses estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai parameter dalam model penelitian, sehingga nilai kovarian estimasi dari model dapat sedekat mungkin atau sama dengan nilai kovarian populasi dari variabel teramati. Meski demikian, umumnya populasi penelitian diwakilkan melalui sampel populasi, sehingga nilai kovarian populasi diganti dengan nilai kovarian sampel dari variabel teramati (Wijanto, 2008).

Proses estimasi dalam permodelan SEM dapat dilakukan melalui *Weighted Least Square* (WLS), *Generalized Least Square* (GLS), atau *Maximum Likelihood* (ML). Diantara ketiga proses estimasi yang paling sering digunakan adalah *Maximum Likelihood*, karena dilatar belakangi oleh tiga karakteristik, antara lain: (1) ML bersifat asimptotik atau berlaku untuk sampel besar. Hal ini sesuai dengan jumlah target sampel pada penelitian ini sebanyak 300 responden yang tergolong ukuran sampel yang besar. Namun, ML dapat menghasilkan estimasi yang tidak bias jika diaplikasikan pada sampel kecil. (2) ML merupakan estimator yang konsisten, karena tidak ada deviasi walaupun diaplikasikan pada sampel besar ataupun kecil. (3) ML merupakan *asymptotically efficient*, yaitu estimator yang memiliki *asymptotic variance* paling kecil di antara estimator lainnya. Distribusi yang dihasilkan ML mendekati distribusi normal walaupun ukuran sampel meningkat (Wijanto, 2008). Dari beberapa keunggulan di atas maka penelitian ini menggunakan *Maximum Likelihood* (ML).

Estimasi ML dapat dilakukan jika data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas multivariat. ML digunakan untuk menghasilkan perbandingan antara kovarians sampel dengan kovarians estimasi agar meminimalkan perbedaan nilai antara keduanya. Kovarians residual adalah selisih nilai kovarians sampel dengan

kovarians estimasi. Semakin kecil nilai kovarians residual menunjukkan bahwa data sesuai atau *fit* dengan model penelitian.

3.7.6.4 Evaluasi Model

Evaluasi model dilakukan untuk menguji kesesuaian antara data yang diperoleh dengan model penelitian. Pengujian ini mengukur kesesuaian data (*data-fit*) dan kesesuaian model (*model-fit*). Pengujian kecocokan data diukur menggunakan uji reliabilitas dan validitas, sedangkan pengujian kecocokan model menggunakan *goodness-of-fit* (GOF) yang terdiri dari tiga bagian, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measures* (Wijanto dalam Putri, 2017). Pengujian ini dijelaskan pada bagian 3.7.3 untuk pengujian reliabilitas dan validitas, serta bagian 3.7.5 untuk menjelaskan uji *model-fit* atau kesesuaian model penelitian. Bila model sudah memenuhi penilaian GOF, maka dapat ditarik kesimpulan yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati (Malhotra, 2010).

3.7.6.5 Respesifikasi

Setelah dilakukan evaluasi kesesuaian dan menghasilkan pengujian yang tidak sesuai atau tidak *fit* antara data dengan model penelitian, maka dilakukan respesifikasi. Tahap ini dilakukan hanya jika model awal tidak cocok dengan data yang diperoleh. Sehingga perlu dilakukan pengodifikasian ulang model penelitian dan pengujian kembali menggunakan data yang sama (Wijanto dalam Putri, 2017). Tujuan respesifikasi untuk mencari model penelitian yang cocok dengan data dan dapat mendefinisikan setiap parameter dengan baik. Respesifikasi dapat dilakukan melalui *data driven* atau *theory driven*, namun *theory driven* lebih banyak digunakan dalam melakukan respesifikasi (Hair *et. al.* , 2010).

3.8. Diagram Model Penelitian

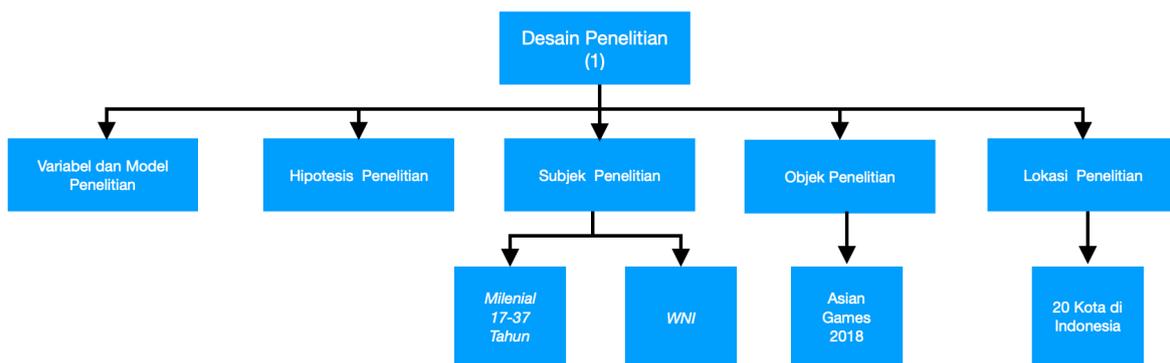
Diagram desain penelitian ditampilkan pada Gambar 3.2, Gambar 3.3, dan Gambar 3.4, di mana tahap pertama adalah penentuan variabel penelitian, model dan hipotesis penelitian. Tahapan selanjutnya adalah penentuan subjek dan objek penelitian. Setelah variabel dan indikator pengukuran dibentuk tahap selanjutnya

adalah perancangan kuesioner dan melakukan prosedur pengumpulan data dengan menyebar kuesioner.

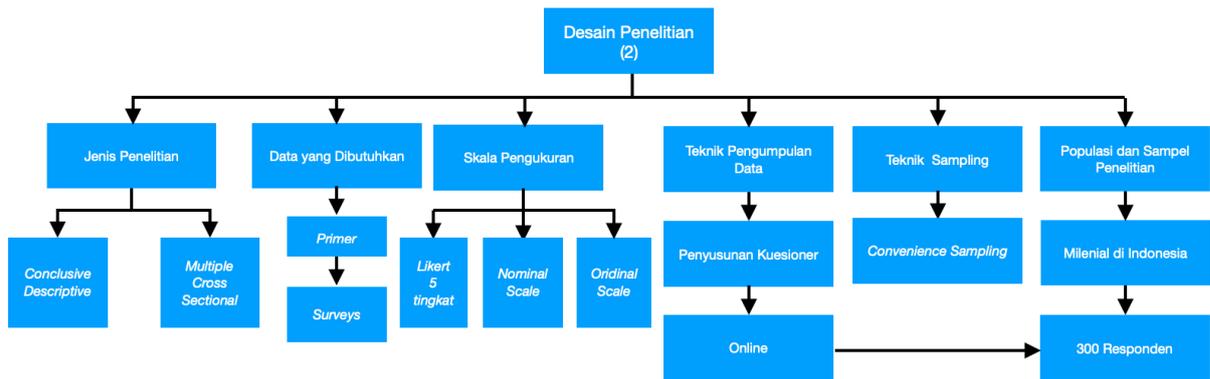
Data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner tersebut merupakan data primer yang kemudian diolah melalui tiga tahap. Tahap pertama menguji model dan hipotesis interaksi. Dimulai dari tahap uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas. Apabila uji ini tidak diterima, maka kembali ke proses pengumpulan data, namun jika diterima, maka lanjut ke uji hipotesis dan model SEM.

Tahap kedua dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Apabila uji ini tidak diterima, maka dilakukan metode eliminasi dengan mengurangi minimal dua indikator dan dilakukan kembali proses uji validitas dan reliabilitas hingga diperoleh model SEM yang paling sesuai dengan data.

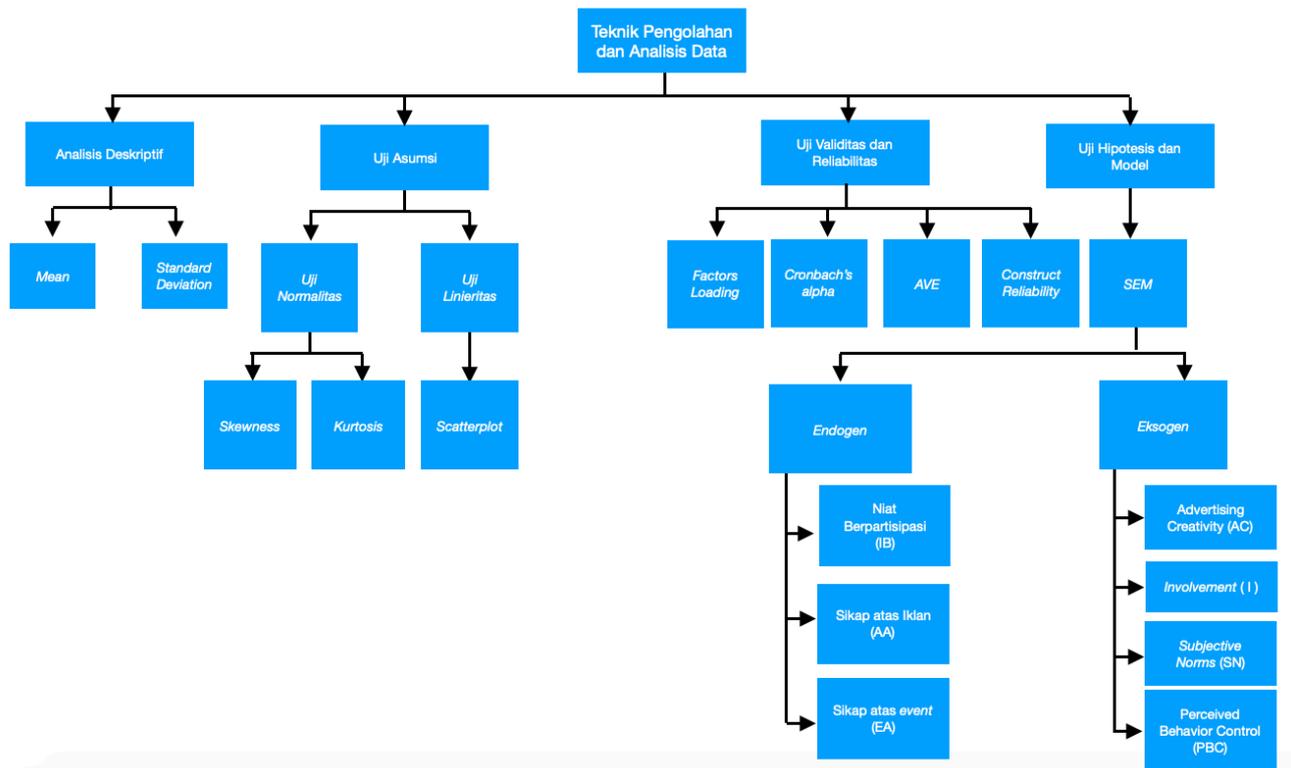
Tahap ketiga adalah menguji model dan hipotesis SEM. Setelah diperoleh model simulasi SEM, pengolahan data dilanjutkan dengan melakukan uji *model-fit*. Apabila uji ini tidak diterima, maka kembali ke metode eliminasi, namun jika uji ini diterima, maka dapat dilakukan interpretasi model penelitian SEM. Hasil akhir dari penelitian ini adalah implikasi manajerial dari model yang telah dibangun.



Gambar 3.2 Gambar Desain Penelitian I



Gambar 3.3 Gambar Desain Penelitian II



Gambar 3.4 Gambar Teknik Pengolahan dan Analisis Data

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan bagaimana proses pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya akan dijelaskan proses pengolahan data sesuai alur analisis dengan menggunakan metode penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.

4.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google form* untuk menjangkau sebaran lokasi dari responden dan berdasarkan terbatasnya waktu penelitian. Waktu pengumpulan dilakukan mulai tanggal 5 Oktober - 15 Oktober 2018. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh 354 responden yang mengisi kuesioner sampai batas waktu yang ditentukan. Jumlah tersebut telah memenuhi target awal yang direncanakan yaitu minimal sebesar 300 responden. Dari 354 responden, terdapat 347 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebanyak 7 responden merupakan responden dengan usia 39 tahun keatas, di mana tidak memenuhi syarat subjek kriteria penelitian yaitu milenial yang berusia 19-39 tahun.

4.2. Analisis Deskriptif Demografi Responden

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai analisis deskriptif responden yang berisi analisis demografi responden. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui bagaimana karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin (*gender*), usia, pendidikan, pengeluaran rerata, tempat tinggal, pekerjaan, media informasi yang digunakan, medsos yang sering digunakan, intensitas pemakaian internet, dan *screening* iklan. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Tabel *Demografi* Responden

JENIS KELAMIN	JUMLAH	FREKUENSI
Pria	193	55,6%
Wanita	154	44,4%
TOTAL	347	100%
USIA	JUMLAH	FREKUENSI
19 ≤ 22 Thn	96	27,1%
23 ≤ 26 Thn	99	28,0%
27 ≤ 30 Thn	79	22,3%
31 ≤ 34 Thn	47	13,3%
35 ≤ 39 Thn	26	7,3%
> 39 Thn	7	2,0%
TOTAL	347	100%
PENDIDIKAN TERAKHIR	JUMLAH	FREKUENSI
SMA	85	24,4%
Diploma	18	5,2%
Sarjana (S1)	187	53,6%
Master (S2)	57	16,3%
Doctoral (S3)	2	0,6%
TOTAL	347	100,00%
PENGELUARAN RERATA	JUMLAH	FREKUENSI
0-5 Juta	199	57,30%
5-10 Juta	76	21,90%
10-15 Juta	37	10,70%
15-20 Juta	9	2,60%
20-25 Juta	13	3,70%
25-30 Juta	4	1,20%
30-35 Juta	5	1,40%
35-40 Juta	0	0,00%
40-45 Juta	0	0,00%
45 Juta Keatas	4	1,20%
TOTAL	347	100,00%

Tabel 4.1 Tabel *Demografi* Responden (Lanjutan)

TEMPAT TINGGAL	JUMLAH	FREKUENSI
Bali	3	0,90%
Balikpapan	3	0,90%
Bandar Lampung	2	0,60%
Bandung	9	2,60%
Jakarta	96	27,70%
Jogjakarta	6	1,70%
Luar Negeri	6	1,70%
Malang	16	4,60%
Makassar	2	1,00%
Palembang	25	7,20%
Padang	1	0,30%
Semarang	6	1,70%
Surabaya	172	49,60%
TOTAL	347	100,00%
PEKERJAAN	JUMLAH	FREKUENSI
Atlet	2	0,60%
Dosen / Guru	2	0,60%
Jurnalis	2	0,60%
Lainnya	8	2,30%
Pegawai / Karyawan	83	23,90%
Pelajar / Mahasiswa	106	30,50%
Profesional	34	9,80%
PNS	15	4,30%
Wiraswasta	95	27,40%
TOTAL	347	100,00%
MEDIA INFORMASI	JUMLAH	FREKUENSI
Internet	345	53,74%
Koran	67	10,44%
Lainnya	1	0,16%
Majalah	16	2,49%
Media Sosial	16	2,49%
Radio	58	9,03%
Televisi	139	21,65%
TOTAL	642	100,00%

Tabel 4.1 Tabel *Demografi* Responden (Lanjutan)

MEDSOS	JUMLAH	FREKUENSI
Facebook	122	12,35%
Instagram	292	29,55%
Line	21	2,13%
Linkedin	2	0,21%
Twitter	78	7,89%
Whatsapp	283	28,64%
Youtube	190	19,23%
TOTAL	988	100,00%

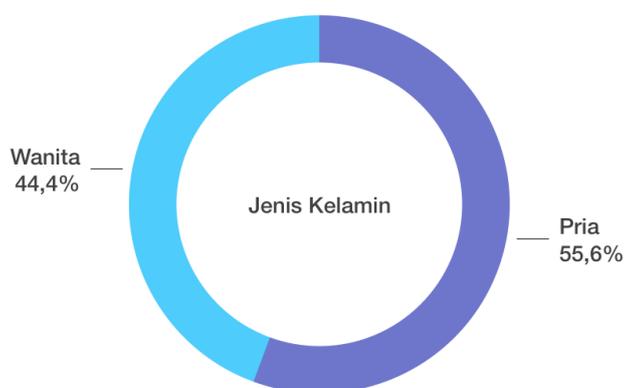
DURASI	JUMLAH	FREKUENSI
0-1 Jam	58	16,71%
1-2 Jam	41	11,82%
2-3 Jam	80	23,05%
> 3 Jam	168	48,41%
TOTAL	347	100,00%

SCREENING IKLAN	JUMLAH	FREKUENSI
Pernah	344	99,14%
Tidak Pernah	3	0,86%
TOTAL	347	100,00%

Sumber: (Lampiran)

4.2.1. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Gender

Berikut adalah komposisi demografi responden berdasarkan gender (Gambar 4.1).

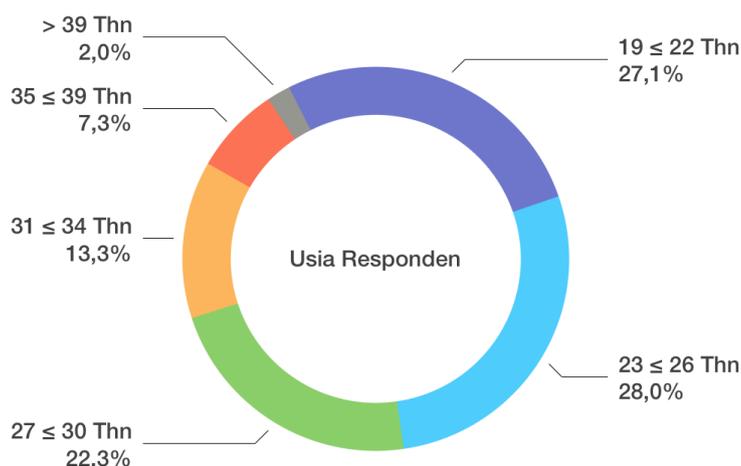


Gambar 4.1 Demografi berdasar *Gender*
 Sumber: (Lampiran)

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 347 responden yang terdiri atas laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data pada Tabel 4.1 dan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden pria dengan wanita tidak berimbang. Dominasi responden berjenis kelamin pria yang berjumlah 193 orang (55,6%), sementara wanita hanya berjumlah 154 orang (44,4%).

4.2.2. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dibedakan menjadi 6 kelompok, antara lain: (1) $19 \leq 22$ tahun, (2) $23 \leq 26$ tahun, (3) $27 \leq 30$ tahun, (4) $31 \leq 34$ tahun dan (5) $35 \leq 39$ tahun, dan (6) > 39 tahun. Jumlah responden berdasarkan kelompok usia milenial yang memenuhi kriteria penelitian merupakan kelompok 1 hingga kelompok 5, dapat dilihat dalam Tabel 4.1. Berikut adalah demografi berdasarkan usia dari responden (Gambar 4.2).



Gambar 4.2 Demografi berdasar usia
Sumber: (Lampiran)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 dan Gambar 4.2 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dengan kelompok usia di atas, cenderung berimbang pada kelompok 1, 2, dan 3. Kelompok usia $19 \leq 22$ tahun berjumlah 96 orang (27,1%), usia $23 \leq 26$ tahun berjumlah 99 orang (28,00%), usia $27 \leq 30$ tahun berjumlah 79 orang (22,3%), usia $31 \leq 34$ berjumlah 47 orang (13,3%) dan usia $35 \leq 39$ tahun berjumlah 26 orang (7,3%). Sedangkan, kelompok usia > 39 tahun yang tidak sesuai kriteria penelitian berjumlah 7 orang (2,0 %). Dari hasil penyebaran

kuesioner dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan milenial yang rata-rata berusia $23 \leq 26$ tahun diikuti dengan kelompok usia $19 \leq 22$ tahun. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa milenial yang menjadi responden didominasi milenial berusia 19-30 tahun yaitu sebesar 77,4%.

4.2.3. Analisis Deskriptif Demografi Berdasar Pendidikan Terakhir

Berikut adalah komposisi demografi responden berdasarkan pendidikan terakhir (Gambar 4.3).



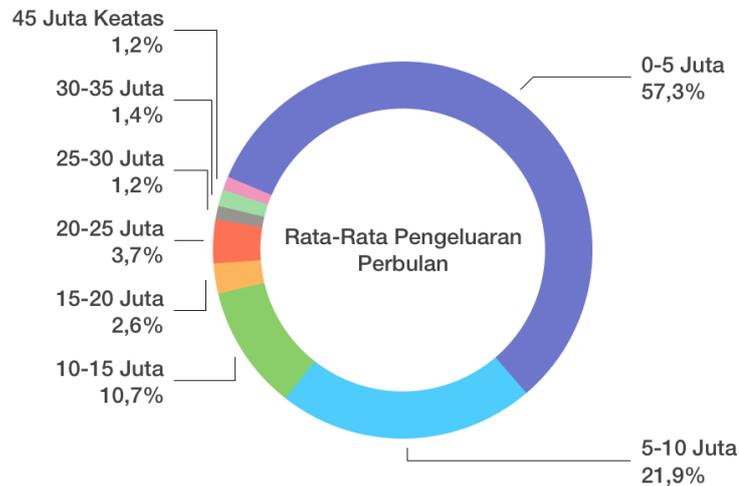
Gambar 4.3 Demografi berdasar pendidikan terakhir
Sumber: (Lampiran)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 dan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa komposisi pendidikan terakhir responden rata-rata sudah memiliki jenjang pendidikan yang baik. Responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 85 orang (24,4%), Diploma berjumlah 18 orang (5,2%), Sarjana (S1) berjumlah 187 orang (53,6%), Master (S2) berjumlah 57 orang (16,3%), dan Doctoral (S3) berjumlah 2 orang (0,6%).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas milenial yang menjadi responden memiliki jenjang pendidikan yang relatif tinggi dimana tiga kelompok besar pendidikan terakhir memiliki gelar Sarjana (S1) yang berjumlah 53,6% dari responden, kemudian SMA berjumlah 24,4% dan tingkat Master (S2) 16,3%. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Monaco dan Martin (2007) yang menjelaskan bahwa generasi milenial saat ini memiliki kecenderungan untuk melanjutkan pendidikan tinggi dan memiliki karakter serta nilai diri yang unik.

4.2.4. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Berikut adalah komposisi demografi responden berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan (Gambar 4.4).



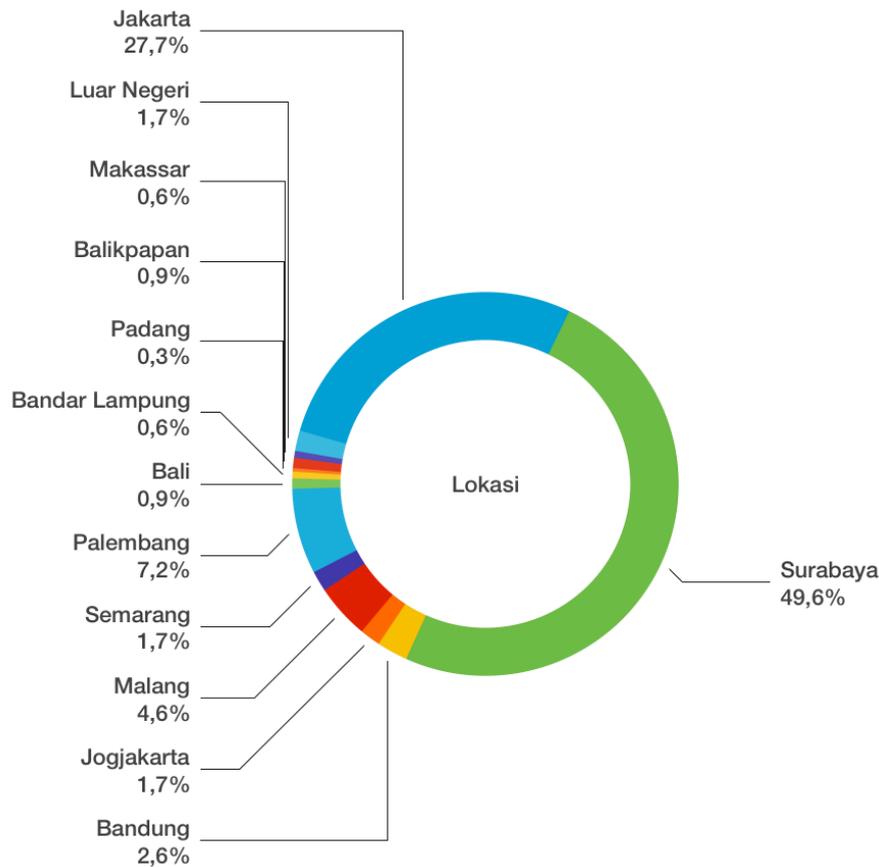
Gambar 4.4 Demografi berdasar pengeluaran rerata per bulan
Sumber: (Lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.1 dan Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki beragam jumlah pengeluaran rata-rata per bulannya. Responden yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar 0-5 juta rupiah mendominasi sebesar 57,3% dari jumlah sampel penelitian sebanyak 199 orang, responden dengan pengeluaran 5-10 juta rupiah per bulan sebanyak 76 orang (21,9%). Kelompok ketiga terbesar adalah dengan pengeluaran 10-15 juta rupiah sebanyak 37 orang (10,7%), diikuti dengan pengeluaran 20-25 juta sebanyak 13 orang (3,7%). Beberapa kelompok dengan pengeluaran lebih besar terdistribusi secara merata sesuai pada Gambar 4.4. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan, mayoritas milenial memiliki rata-rata pengeluaran 0-5 juta rupiah perbulan.

4.2.5. Analisis Deskriptif Demografi Berdasar Tempat Tinggal

Komposisi demografi responden berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada Gambar 4.5. Berdasarkan Tabel 4.1 dan Gambar 4.5 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari beragam wilayah. Mayoritas responden berasal dari Surabaya sebanyak 172 orang (49,6%), Jakarta sebanyak 96 orang (27,7%), Palembang sebanyak 25 orang (7,2%), dan Malang sebanyak

16 orang (4,6%). Beberapa kota lainnya tersebar hampir merata seperti Bandung (2,6%), Jogjakarta (1,7%), Semarang (1,7%), Bali (0,9%), Balikpapan (0,9%), Bandar Lampung (0,6%), Makassar (0,6%), dan Padang (0,3%).

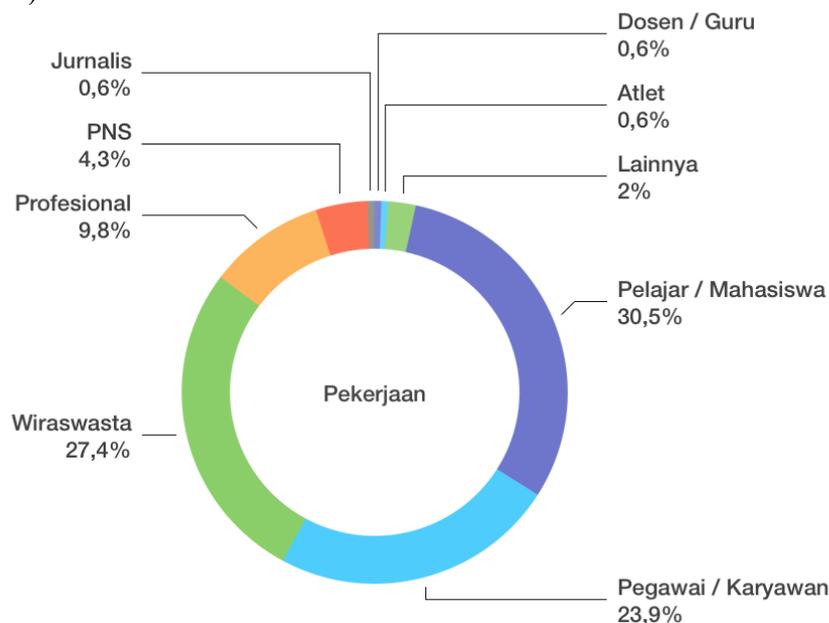


Gambar 4.5 Demografi berdasar Tempat Tinggal
Sumber: (Lampiran)

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa responden berasal dan didominasi dari lima kota besar seperti Surabaya, Jakarta, Palembang, Malang dan Bandung. Diantara beberapa responden juga ada yang berasal dari Luar Negeri sebanyak 6 orang (2%), hal ini menunjukkan bahwa pola kerja milenial tidak terbatas dari geografis. Sandeen (2008) menjelaskan bahwa milenial memiliki nilai dan atribut dinamis, dimana media sosial sangat memengaruhi perilaku milenial. Dengan penyebaran kuesioner berupa *Google Forms*, membuat jangkauan penyebaran kuesioner dapat diakses oleh milenial yang berada di luar Indonesia.

4.2.6. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah komposisi demografi responden berdasarkan pekerjaan (Gambar 4.6).



Gambar 4.6 Demografi berdasar Pekerjaan

Sumber: (Lampiran)

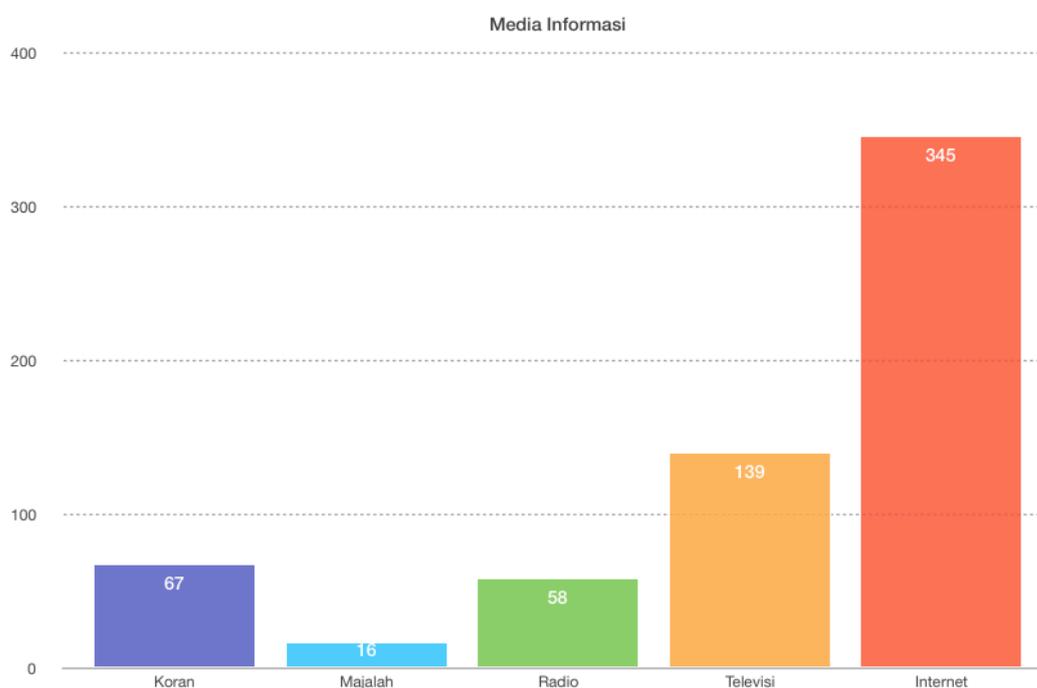
Berdasarkan Tabel 4.1 dan Gambar 4.6 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki beragam pekerjaan. Responden yang merupakan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 106 (30,5%), sedangkan responden yang berprofesi sebagai pegawai/karyawan sebanyak 83 orang (23,9%), responden dengan latar belakang wiraswasta sebanyak 95 orang (27,4%), professional sebanyak 34 orang (9,8%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 15 (4,3%), Jurnalis, Dosen/Guru dan Atlet masing-masing sebanyak 2 orang. Selain profesi tersebut terdapat beberapa latar belakang seperti ibu rumah tangga, belum bekerja dan lain sebagainya yang dikategorikan sebagai lainnya sebanyak 8 orang (2%).

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa mayoritas milenial yang menjadi responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 106 orang (30,5%). Selain itu, profesi sebagai wiraswasta sebanyak 95 orang (27,4%) dan pegawai sebanyak 83 orang (23,9%).

4.2.7. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Media Informasi

Komposisi media informasi yang paling sering digunakan responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 dan Gambar 4.7. Media informasi yang mendominasi digunakan responden adalah internet, di mana 345 orang dari 347 responden menggunakan internet sebagai media informasi yang paling sering digunakan. Media informasi kedua yang paling sering digunakan adalah televisi sejumlah 139 orang, dan diikuti media informasi berupa koran sebanyak 67 orang. Selain beberapa media tersebut, media informasi selanjutnya adalah radio sebanyak 58 orang. Terakhir, 16 responden menggunakan majalah sebagai media informasi yang digunakan.

Hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa hampir semua milenial di Indonesia yang menjadi responden dalam penelitian ini menggunakan media informasi internet. Media seperti televisi dan Koran menjadi preferensi komplementer milenial di Indonesia.

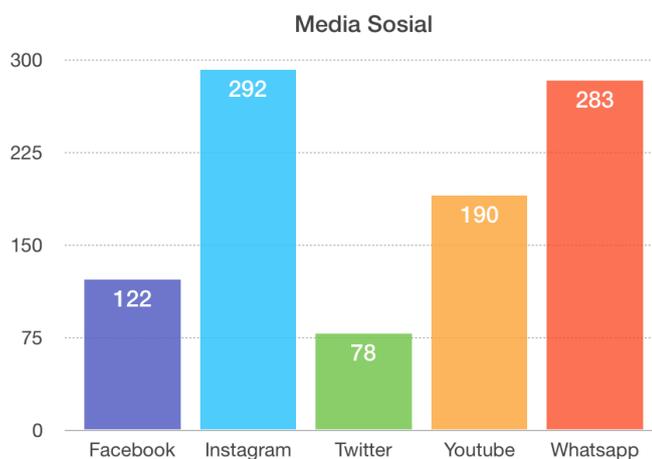


Gambar 4.7 Demografi berdasar Media Informasi
Sumber: (Lampiran)

4.2.8. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Media Sosial

Komposisi media sosial yang paling sering digunakan responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 dan Gambar 4.8. Berdasarkan Gambar 4.8 dapat diketahui bahwa dari 347 responden dalam penelitian ini paling banyak responden menggunakan media sosial instagram sebanyak 292 orang. Medsos kedua yang digunakan responden adalah Whatsapp, diikuti YouTube sebanyak 190 orang, Facebook 122 orang dan pada urutan terakhir Twitter sejumlah 78 orang.

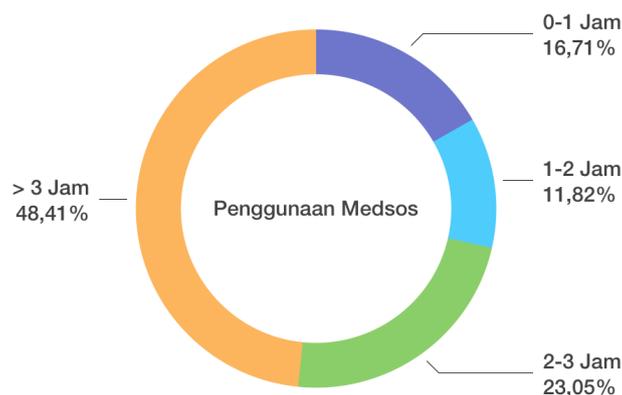
Hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa mayoritas milenial di Indonesia yang menjadi responden dalam penelitian ini menggunakan Instagram dan Whatsapp sebagai medsos utama. Medsos seperti Youtube dan Facebook juga digunakan sebagian milenial dalam kesehariannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan melalui medsos terutama instagram dan whatsapp dapat menjadi prioritas bagi pemasar dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen.



Gambar 4.8 Demografi berdasar Media Sosial
Sumber: (Lampiran)

4.2.9. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Durasi Medsos

Durasi dalam penggunaan media sosial dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu: (1) 0-1 jam, (2) 1-2 jam, (3) 2-3 jam, dan (4) > 3 jam. Berikut komposisi responden berdasarkan durasi penggunaan media sosial yang dapat dilihat pada Gambar 4.9.

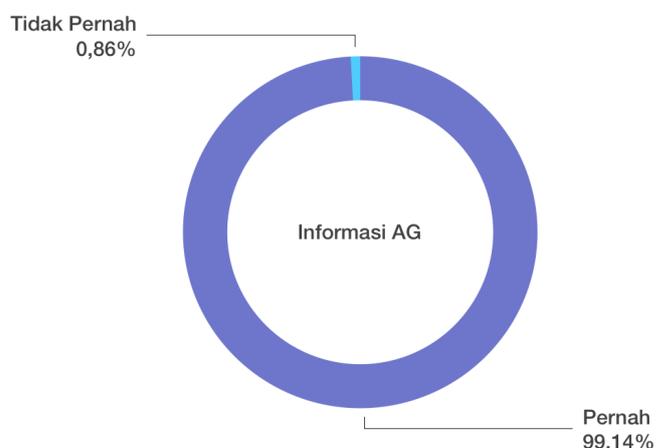


Gambar 4.9 Demografi berdasar Durasi Medsos
Sumber: (Lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.1 dan Gambar 4.9 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan medsos dengan durasi lebih dari 3 jam. Responden yang menggunakan medsos dengan durasi > 3 jam sebanyak 168 orang (48,41%). Responden yang menggunakan medsos dengan durasi 0-1 jam sebanyak 58 orang (16,71%). Responden yang menggunakan medsos dengan durasi 1-2 jam sebanyak 41 orang (11,82%). Responden yang menggunakan medsos dengan durasi 2-3 jam sebanyak 80 orang (23,05%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas milenial yang menjadi responden dalam penelitian menghabiskan waktu dalam medsos lebih dari 3 jam.

4.2.10. Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Informasi Iklan

Komposisi responden berdasarkan *Screening* iklan dapat dilihat pada Tabel 4.1 dan Gambar 4.10.



Gambar 4.10 Demografi berdasar informasi iklan
Sumber: (Lampiran)

Berdasarkan Gambar 4.10 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian yang memiliki pengalaman atau informasi iklan Asian games adalah sebanyak 344 orang (99,14%), sedangkan sisanya sebanyak 3 orang (0,86%) diketahui tidak pernah memiliki pengalaman atau informasi iklan Asian Games. Hal ini menunjukkan bahwa hampir keseluruhan milenial yang menjadi responden dalam penelitian ini pernah memiliki pengalaman atau informasi atas Asian Games.

4.3. Analisis Deskriptif Statistik Variabel dan Indikator Penelitian

Analisis deskriptif statistik dilakukan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdapat 3 variabel endogen dan 4 variabel eksogen. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif statistik pada masing-masing variabel.

4.3.1. Deskriptif Statistik Variabel *Intentions Behaviour* (IB)

Hasil analisis deskriptif statistik variabel *Intentions Behaviour* dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Deskriptif Statistik Variabel *Intentions Behaviour* (IB)

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Niat berpartisipasi (IB) / η_3 (Endogen)	IB ₁	Berniat / <i>Intend</i>	3,3055	1,40562
	IB ₂	Berusaha / <i>Effort</i>	3,5533	1,32098
	IB ₃	Berencana / <i>Plan</i>	3,3429	1,37714
Niat Berpartisipasi (IB)			3,4006	1,24153

Sumber: (Lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan milenial cukup memiliki niat untuk berpartisipasi dalam Asian Games 2018. Hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban terhadap kuesioner yang bernilai 3,4006 mencerminkan bahwa milenial yang berada di ibukota beberapa provinsi di Indonesia cukup memiliki niat untuk berpartisipasi pada Asian Games. Indikator *Intentions Behaviour* yang paling mencerminkan niat berperilaku milenial adalah Berusaha / *Effort* yang memiliki rata-rata sebesar 3,5533. Hal tersebut

menunjukkan bahwa milenial memiliki kecenderungan berusaha untuk berpartisipasi pada Asian Games 2018.

Nilai standar deviasi pada variabel *Intention Behaviour* berada pada kisaran 1,3 hingga 1,4. Artinya, terdapat sebaran milenial yang memiliki niat berpartisipasi pada Asian Games 2018, namun terdapat juga milenial yang tidak berniat untuk berpartisipasi pada Asian Games. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang tinggi dalam niat berpartisipasi dalam Asian Games.

4.3.2. Deskriptif Statistik Variabel *Advertising Attitude* (AA)

Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif statistik variabel *Advertising Attitude* yang dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Deskriptif Statistik Variabel *Advertising Attitude* (AA)

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Sikap terhadap iklan (AA) / η_1 (Endogen)	AA ₁	Menarik / <i>Interested</i>	4,1614	0,74679
	AA ₂	Terinspirasi / <i>Inspired</i>	3,7695	0,93357
	AA ₃	Menyenangkan / <i>Pleased</i>	4,0692	0,80162
	AA ₄	Tergerak / <i>Stimulated</i>	3,8415	0,89359
	AA ₅	Dapat Dipahami / <i>Understandable</i>	4,2075	0,77359
	AA ₆	Berarti / <i>Meaningful</i>	3,9366	0,86787
	AA ₇	Dapat Dipercaya / <i>Credible</i>	4,1124	0,77649
Sikap terhadap Iklan (AA)			4,0140	0,64314

Sumber: (Lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan milenial memiliki sikap yang positif terhadap iklan Asian Games 2018. Hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban terhadap kuesioner yang bernilai 4,0140 mencerminkan bahwa milenial menyukai iklan Asian Games 2018. Indikator Sikap terhadap iklan yang paling mencerminkan sikap milenial adalah (AA₅) dapat dipahami / *understandable*. Hal tersebut menunjukkan bahwa milenial lebih tertarik pada iklan Asian Games 2018 bila iklan yang ditampilkan dapat dipahami.

Konten yang dapat dipahami dalam iklan akan membuat iklan lebih mudah diproses pesannya, sehingga milenial akan mengevaluasi pesan iklan tersebut lebih mudah dipahami dari pada iklan yang lain.

Nilai standar deviasi pada variabel *advertising attitude* berada pada kisaran 0,7 hingga 0,9. Artinya, terdapat sebaran milenial yang beranggapan bahwa *advertising attitude* dapat memengaruhi dalam pengambilan keputusan, sedangkan sebagian lagi tidak terlalu terpengaruh dengan adanya *advertising attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang cukup tinggi dalam sikap terhadap iklan.

4.3.3. Deskriptif Statistik Variabel *Event Attitude* (EA)

Hasil analisis deskriptif statistik variabel *Event Attitude* dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4 Deskriptif Statistik Variabel *Event Attitude* (EA)

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Sikap terhadap Acara (EA) / η_2 (Endogen)	EA ₁	Suka / <i>Like</i>	4,5591	0,64409
	EA ₂	Bermanfaat / <i>Positive</i>	4,5274	0,65510
	EA ₃	Baik / <i>Good</i>	4,3602	0,73314
	EA ₄	Menyenangkan / <i>Pleasant</i>	4,4294	0,67366
	EA ₅	Menarik / <i>Attractive</i>	4,4352	0,69534
Sikap terhadap Acara (EA)			4,4622	0,54913

Sumber: (Lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut diketahui bahwa secara keseluruhan milenial menyukai *event* Asian Games 2018. Hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban terhadap kuesioner yang bernilai 4,4622 mencerminkan bahwa milenial menyukai acara Asian Games 2018. Indikator *Event Attitude* yang paling mencerminkan sikap terhadap *event* oleh milenial adalah (EA₁) Suka / *Like*. Hal tersebut menunjukkan bahwa milenial merasa suka dengan acara Asian Games 2018. Rasa suka konsumen terhadap konten, pertandingan atau penampilan bintang tamu dalam Asian Games 2018 menghasilkan evaluasi positif terhadap

acara tersebut, sehingga milenial akan mengikuti acara tersebut karena adanya rasa suka dibandingkan dengan acara lainnya.

Nilai standar deviasi pada variabel *Event Attitude* berada pada kisaran 0,6 hingga 0,7. Hal ini menunjukkan terdapat sebaran jawaban milenial yang beranggapan bahwa sikap terhadap acara memengaruhinya dalam mengevaluasi suatu acara, sedangkan sebagian lagi tidak terlalu terpengaruh dengan adanya *Event Attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban responden dalam sikap terhadap acara.

4.3.4. Deskriptif Statistik Variabel *Advertising Creativity* (AC)

Hasil analisis deskriptif statistik variabel *Advertising Creativity* dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Deskriptif Statistik Variabel *Advertising Creativity* (AC)

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
<i>Advertising Creativity</i> (AC) / τ_1 (Eksogen)	AC ₁	Unik / <i>Unique</i>	4,1527	0,73890
	AC ₂	Luar Biasa / <i>Really out of ordinary</i>	4,0490	0,76817
	AC ₃	Menghibur / <i>Entertaining</i>	4,1499	0,77573
	AC ₄	Mengejutkan / <i>Surprising</i>	3,6167	0,94963
<i>Advertising Creativity</i> (AC)			3,9921	0,66344

Sumber: (Lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan milenial menyukai kreatifitas dari iklan Asian Games 2018. Nilai rata-rata jawaban terhadap kuesioner yang bernilai 3,9921 mencerminkan bahwa milenial menyukai *Advertising Creativity* dalam iklan. Indikator *Advertising Creativity* yang paling disukai oleh milenial adalah (AC₁) unik / *unique* dan (AC₂) Menghibur / *Entertaining*. Hal tersebut menunjukkan bahwa milenial lebih tertarik pada iklan Asian Games 2018 bila iklan yang ditampilkan memiliki keunikan serta menghibur. Konten yang unik dalam iklan akan membuat iklan menjadi menarik untuk dilihat, sehingga milenial akan melihat iklan tersebut karena iklan tersebut lebih menarik dari pada iklan yang lain. Haberland & Dacin (1992)

mengungkapkan kreatifitas iklan mampu menstimulasi memori, sikap terhadap iklan, merek dan perilaku konsumen, namun hal tersebut juga bergantung dari penilaian masing-masing konsumen.

Nilai standar deviasi pada variabel *Advertising Creativity* berada pada kisaran 0,7 hingga 0,9. Artinya, terdapat sebaran milenial yang berada di ibukota beberapa provinsi di Indonesia yang beranggapan bahwa *Advertising Creativity* memengaruhinya dalam melihat iklan, sedangkan sebagian lagi tidak terlalu terpengaruh dengan adanya *Advertising Creativity*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban responden dalam *advertising creativity*.

4.3.5. Deskriptif Statistik Variabel *Involvement (I)*

Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif statistik variabel *Involvement (I)* yang dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Deskriptif Statistik Variabel *Involvement (I)*

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
<i>Involvement (I)</i> / τ_2 (Eksogen)	I ₁	Penting / <i>Important</i>	3,9049	0,95848
	I ₂	Berarti / <i>Means</i>	4,1412	0,81191
	I ₃	Berguna / <i>Matters</i>	3,8271	0,92121
	I ₄	Berpengaruh / <i>Significant</i>	3,4870	1,12601
	I ₅	Perhatian / <i>Concern</i>	4,1182	0,93758
<i>Involvement (I)</i>			3,8957	0,82185

Sumber: (Lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan milenial memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam Asian Games 2018. Hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban terhadap kuesioner yang bernilai 3,8957 yang mencerminkan bahwa milenial memiliki *Involvement* yang cukup tinggi. Indikator *Involvement* yang paling mencerminkan milenial adalah (I₁) Berarti / *Means*. Hal tersebut menunjukkan bahwa milenial menganggap Asian Games merupakan hal yang berarti. Acara Asian Games 2018 merupakan hal yang berarti bagi mayoritas

responden, karena dianggap memiliki kesesuaian atau kecocokan dengan kebutuhan, tujuan, *value* yang dimiliki dibandingkan dengan acara lainnya.

Nilai standar deviasi pada variabel *Involvement* berada pada kisaran 0,9 hingga 1. Artinya, terdapat sebaran milenial yang berada di ibukota beberapa provinsi di Indonesia yang beranggapan bahwa *Involvement* memengaruhi dalam mengikuti Asian Games, sedangkan sebagian lagi tidak terlalu menganggap keterlibatan merupakan hal yang berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang cukup tinggi dalam keterlibatan.

4.3.6. Deskriptif Statistik Variabel *Subjective Norm* (SN)

Hasil analisis deskriptif statistik variabel *Subjective Norm* dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Deskriptif Statistik Variabel *Subjective Norm* (SN)

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
<i>Subjective Norm</i> (SN) / τ_3 (Eksogen)	SN ₁	Berpikir / <i>Think</i>	3,0692	1,20012
	SN ₂	Menyarankan / <i>Suggest</i>	2,9942	1,23296
	SN ₃	Menyukai / <i>Preference</i>	3,0403	1,25555
<i>Subjective Norm</i> (SN)			3,0346	1,17977

Sumber: (Lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa secara keseluruhan milenial cukup netral pada pengaruh lingkaran sosialnya dalam Asian Games. Hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban terhadap kuesioner yang nilainya kurang lebih 3,0346 yang mencerminkan bahwa milenial memiliki sikap netral terhadap pengaruh sosial di sekitarnya. Indikator *Subjective Norm* yang paling mencerminkan milenial adalah (SN₁) Lingkaran Sosial disekitarnya berpikir bahwa individu harus mengikuti *event* Asian Games. Hal tersebut menunjukkan bahwa milenial menganggap penting baginya untuk mengikuti lingkaran sosial yang berpikir bahwa individu harus berpartisipasi pada Asian Games merupakan hal yang berarti.

Nilai standar deviasi pada variabel *Subjective Norm* berada pada kisaran 1,2. Artinya, terdapat sebaran milenial yang berada di ibukota beberapa provinsi di Indonesia yang beranggapan bahwa adanya tekanan sosial yang memengaruhinya dalam mengikuti Asian Games, sedangkan sebagian lagi tidak terlalu terpengaruh dengan adanya tekanan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang tinggi dalam pengaruh *Subjective Norms*.

4.3.7. Deskriptif Statistik Variabel *Perceived Behaviour Control (PBC)*

Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif statistik variabel *Perceived Behaviour Control* yang dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Deskriptif Statistik Variabel *Perceived Behaviour Control (PBC)*

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
<i>Perceived Behavior Control (PBC)</i> / τ_4 (Eksogen)	PBC ₁	Pengetahuan dan Kemampuan / <i>Knowledge and Ability</i>	3,5850	1,16083
	PBC ₂	Waktu dan Kesempatan / <i>Time and Opportunity</i>	3,1643	1,32084
	PBC ₃	Sumber Daya dan Kebutuhan / <i>Resource and Need</i>	3,2133	1,26104
<i>Perceived Behaviour Control (PBC)</i>			3,3208	1,14808

Sumber: (Lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa secara keseluruhan milenial cukup terpengaruh dalam kemudahan atau kesulitan dalam berpartisipasi pada Asian Games. Hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban terhadap kuesioner yang bernilai 3,3208 yang mencerminkan bahwa milenial cukup dipengaruhi oleh *Perceived Behaviour Control*. Indikator *Perceived Behaviour Control* yang paling mencerminkan perilaku milenial adalah (PBC₁) Pengetahuan dan kemampuan / *Knowledge and ability*. Hal tersebut menunjukkan bahwa milenial memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk berpartisipasi pada Asian Games. Dengan adanya pengetahuan dan kemampuan dalam berpartisipasi pada Asian Games maka akan mempermudah milenial mengakses dan mengikuti acara tersebut.

Nilai standar deviasi pada variabel *Perceived Behaviour Control* berada pada kisaran 1,1 hingga 1,3. Artinya, terdapat sebaran milenial yang beranggapan

bahwa kemudahan atau kesulitan baik internal maupun eksternal dalam mengakses Asian Games memengaruhinya dalam menonton atau mengikuti suatu acara, sedangkan sebagian lagi tidak terlalu terpengaruh dengan adanya *Perceived Behaviour Control*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang cukup tinggi dalam *Perceived Behaviour Control*.

4.4. Uji Asumsi

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Secara statistik, data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *critical ratio (c.r) skewness* kurang dari 2,54. Tabel 4.18 menunjukkan hasil pengujian normalitas data.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Skewness</i>	C.R.	<i>Kurtosis</i>	C.R.
IB1	-0,309	-2,349	-1,194	-4,54
IB2	-0,609	-4,631	-0,767	-2,916
IB3	-0,372	-2,833	-1,1	-4,181
AA1	-0,979	-0,7446	2,019	7,677
AA2	-0,467	-3,549	-0,139	-0,527
AA3	-0,664	-5,053	0,61	2,32
AA4	-0,634	-4,82	0,437	1,662
AA5	-1,088	-8,272	1,955	7,435
AA6	-0,568	-4,322	0,102	0,389
AA7	-0,79	-6,01	1,135	4,315
EA1	-1,488	-11,317	2,729	10,375
EA2	-1,367	-10,399	2,265	8,613
EA3	-1,206	-9,172	2,106	8,01
EA4	-1,105	-8,405	1,673	6,36
EA5	-1,188	-9,034	1,695	6,446
AC1	-0,981	-7,464	2,153	8,187
AC2	-0,505	-3,839	0,11	0,417
AC3	-0,898	-6,826	1,407	5,35

Variabel	<i>Skewness</i>	C.R.	<i>Kurtosis</i>	C.R.
AA3	-0,664	-5,053	0,61	2,32
AA4	-0,634	-4,82	0,437	1,662
AA5	-1,088	-8,272	1,955	7,435
AA6	-0,568	-4,322	0,102	0,389
AA7	-0,79	-6,01	1,135	4,315
EA1	-1,488	-11,317	2,729	10,375
EA2	-1,367	-10,399	2,265	8,613
EA3	-1,206	-9,172	2,106	8,01
EA4	-1,105	-8,405	1,673	6,36
EA5	-1,188	-9,034	1,695	6,446
AC1	-0,981	-7,464	2,153	8,187
AC2	-0,505	-3,839	0,11	0,417
AC3	-0,898	-6,826	1,407	5,35
AC4	-0,225	-1,714	-0,426	-1,619
I1	-0,697	-5,3	0,198	0,752
I2	-0,879	-6,687	0,838	3,187
I3	-0,474	-3,601	-0,172	-0,655
I4	-0,296	-2,252	-0,523	-1,989
I5	-1,164	-8,85	1,351	5,138
SN1	-0,043	-0,325	-0,819	-3,115
SN2	0,048	0,365	-0,895	-3,402
SN3	-0,041	-0,312	-0,964	-3,667
PBC1	-0,556	-4,232	-0,391	-1,485
PBC2	-0,063	-0,478	-1,13	-4,296
PBC3	-0,094	-0,718	-1,002	-3,811
<i>Multivariate</i>			325,439	69,176

Sumber : (Lampiran)

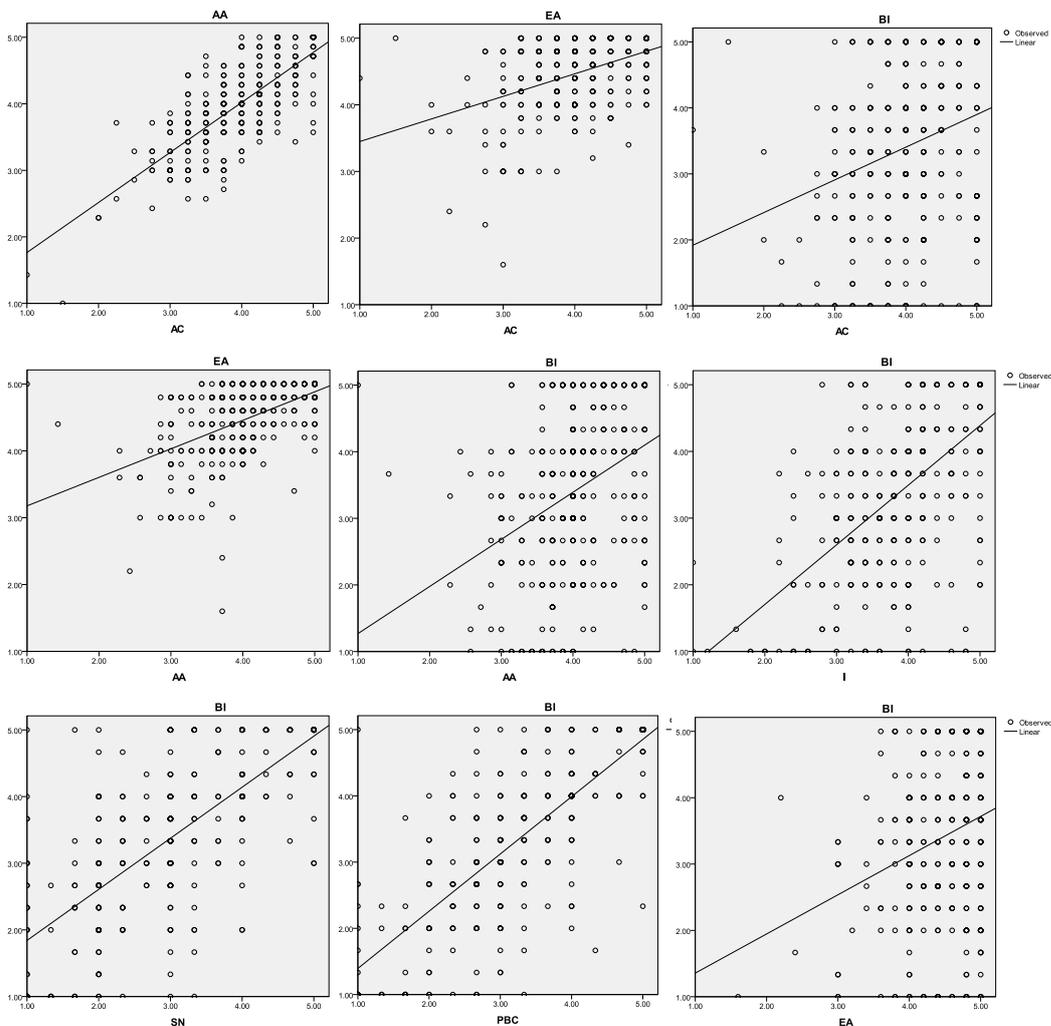
Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *critical ratio (c.r) skewness* dan kurtosis yang kurang dari 2,58; namun juga terdapat nilai *critical ratio (c.r) skewness* dan kurtosis yang lebih dari 2,58. Sehingga asumsi normalitas univariat dan multivariat belum tercapai. Karena asumsi normalitas belum tercapai maka pada proses pengolahan dilakukan

bootstrapping ML dengan perform bootstrap 1000 *number of samples*, dan bias *corrected confidence interval 95 %*.

4.4.2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengasumsikan adanya hubungan linear antar variabel dependen (endogen) dengan variabel independen (eksogen). Pengujian ini dengan menggunakan *scatter plot*. Pengujian *scatter* dilakukan pada masing – masing variabel eksogen terhadap variabel endogen sesuai dengan kerangka konsep atau model penelitian. Sehingga dari hasil pengujian terdapat 9 hubungan *scatter plot*. Berikut ini merupakan hasil uji linieritas masing-masing hubungan variabel.

Gambar 4.11 Hasil Pengujian *Scatter Plot*



Sumber: (Lampiran)

Dari Gambar 4.11 dapat dilihat hasil dari analisis menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear. Hal tersebut dilihat dari tersebarnya titik *scatter plot* dan tidak membentuk pola tertentu sehingga data dapat diolah lebih lanjut (Lampiran). Untuk memastikan hasil linieritas pada penelitian ini juga dilakukan perhitungan inferensial dengan *F-linierity*. Berikut hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10 Hasil *F Linierity*

Hubungan antar Variabel	<i>F Linierity</i>	<i>Probability</i>	<i>Keterangan</i>
AA * AC	528.205	0	Linier
EA * AA	123.844	0	Linier
BI * AC	27.092	0	Linier
BI * AA	56.749	0	Linier
BI * EA	24.915	0	Linier
BI * I	188.753	0	Linier
BI * SN	386.955	0	Linier
BI * PBC	604.857	0	Linier

Sumber : (Lampiran, diolah)

Hasil pengujian linieritas menunjukkan hubungan antar variabel linier dengan nilai probabilitas $< 0,05$.

4.4.3. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas diuji dengan melihat korelasi antar konstruk. Nilai korelasi harus $< 0,90$. Apabila antar konstruk mencapai 0,90 atau lebih maka akan terjadi multikolinieritas antar konstruk. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Hubungan antar Variabel			<i>Estimate</i>
AC	↔	I	0,533
AC	↔	PBC	0,244
AC	↔	SN	0,300
AA	↔	IB	0,410
AA	↔	EA	0,588
EA	↔	IB	0,253
I	↔	SN	0,572
I	↔	PBC	0,580
PBC	↔	SN	0,797

Sumber : (Lampiran)

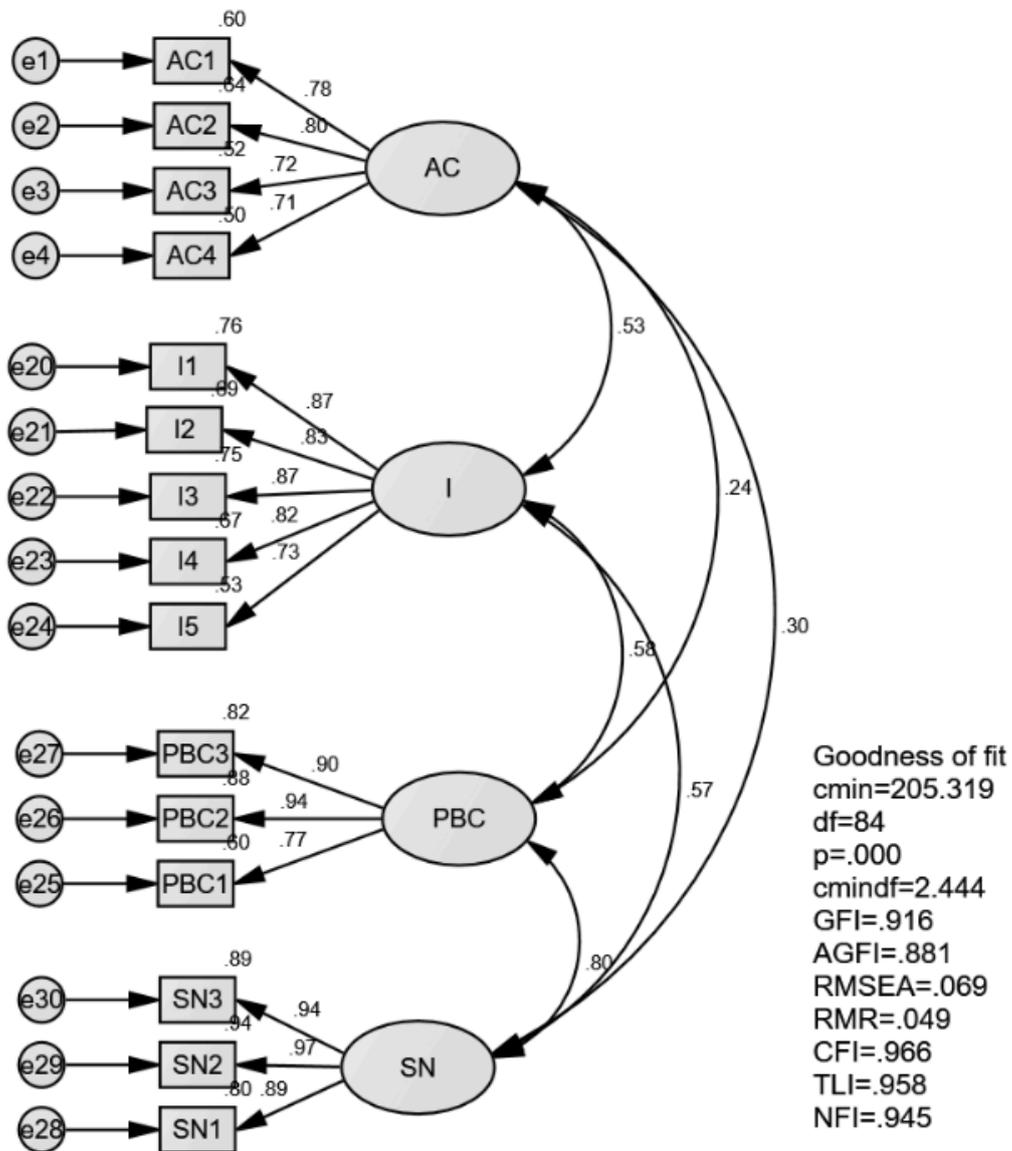
4.5. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

4.5.1 Model Pengukuran

Proses *measurement* model merupakan suatu proses dari uji CFA yaitu *confirmatory factor analysis*. CFA berfungsi untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstrak dari variabel penelitian, apakah indikator tersebut merupakan satu kesatuan atau memiliki unidimensionalitas. Uji CFA dilakukan pada konstrak eksogen dan endogen. Pemisahan uji *measurement* ini untuk memastikan bahwa pada variabel bebas pada konstrak eksogen tidak saling berkorelasi yang tinggi atau tidak terjadi multikolinieritas. Demikian juga dalam konstrak endogen. Jika korelasi antara eksogen digabungkan dengan endogen maka akan dimungkinkan akan menghasilkan korelasi yang tinggi antara variabel eksogen dan endogen, dan hal tersebut bukan termasuk bagian uji multikolinieritas. Hair *et al.* (2010) merekomendasikan penggunaan matriks kovarian dalam estimasi model. Konstrak dibebaskan berkorelasi satu sama lain, dan hasil pengujian antar konstruk akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisis validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

Analisis ini digunakan untuk menilai kecukupan validitas konstruk yang meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan (Persada, *et. al.*, 2015). Validitas konvergen dan validitas diskriminan diukur dengan *composite reliability* (CR), *factor loadings* (FL), dan *average variance extracted* (AVE). *Composite reliability* berguna untuk mengukur keandalan suatu model penelitian. Fungsi CR hampir sama dengan *Cronbach's alpha*, yaitu memberikan nilai estimasi yang lebih tepat menggunakan *factor loadings* di dalam model penelitian. *Factor loadings* berguna untuk menunjukkan nilai korelasi dan bobot masing-masing variabel kuesioner sebagai indikator yang diamati. Nilai FL yang besar menunjukkan adanya dimensi faktor dalam model penelitian. *Average variance extracted* merupakan jumlah rata-rata varian dalam variabel yang diamati (Lin, *et. al.* dalam Putri, 2017). Kriteria pengujian adalah CR lebih besar dari 0,7; FL lebih besar dari 0,6; dan AVE minimal 0,5 (Persada, *et. al.*, 2015). Jika seluruh variabel kuesioner memenuhi kriteria, maka faktor atau variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang memadai

Pada tahap ini juga menguji indikator – indikator yang ada dipastikan tidak ada asumsi indikator yang melampaui batas. Asumsi yang melebihi batas dapat diketahui dari nilai *goodness of fit* atau kesesuaian model. Jika pada model awal *measurement* model telah memenuhi syarat fit model maka semua indikator merupakan bagian dari kontrak variabel laten. Sebaliknya jika syarat fit model masih belum terpenuhi maka perlu dilakukan eliminasi atas indikator – indikator tersebut. Eliminasi pada indikator dilakukan pada indikator yang melampaui batas dapat diketahui dari nilai *standardized residual covarians* dari masing – masing indikator lebih dari 2 atau dalam teori lain disebutkan dapat dilihat dari nilai *standardized* yang kurang dari 0,4. Pada penelitian ini menggunakan aturan yang pertama yaitu melihat dari nilai *standardized residual covarians* yang lebih besar dari 2. Hasil uji *measurement* pada kontrak eksogen ditampilkan pada Gambar 4.12.



Gambar 4.12 Pengujian *Measurement Model* Konstrak Eksogen
 Sumber: (Lampiran)

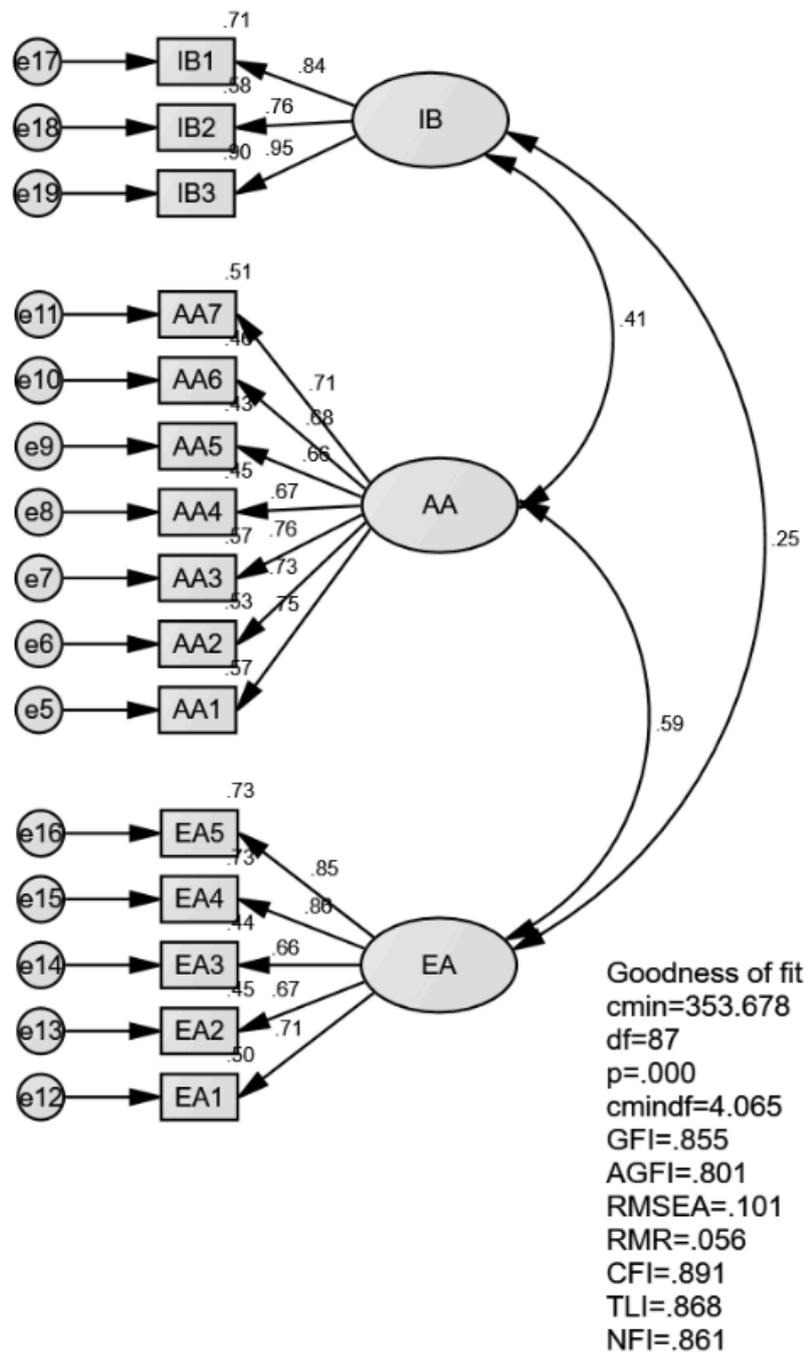
Kemudian dari hasil pengujian konstrak eksogen dapat dirangkum pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Uji Validitas, AVE dan Reliabilitas Konstrak Variabel Eksogen

Indikator	Variabel	<i>Factor Loading</i>	<i>Square</i>	AVE	<i>E-variance</i>	<i>Construct Reliability</i>
AC1	AC	0,777	0,604	0,567	0,396	0,839
AC2		0,802	0,643		0,357	
AC3		0,721	0,520		0,480	
AC4		0,708	0,501		0,499	
I1	I	0,869	0,755	0,679	0,245	0,913
I2		0,831	0,691		0,309	
I3		0,869	0,755		0,245	
I4		0,816	0,666		0,334	
I5		0,728	0,530		0,470	
SN1	SN	0,895	0,801	0,878	0,199	0,956
SN2		0,971	0,943		0,057	
SN3		0,943	0,889		0,111	
PBC1	PBC	0,775	0,601	0,764	0,399	0,906
PBC2		0,936	0,876		0,124	
PBC3		0,903	0,815		0,185	

Sumber : (Lampiran)

Tabel menunjukkan loading faktor dari seluruh variabel eksogen lebih besar dari 0,6. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Reliabilitas konstrak yang lebih besar dari 0,7. Dengan hasil ini nilai seluruh indikator variabel eksogen valid dan reliabel dan memiliki tingkat unidimensi yang baik. Hasil uji *measurement* ada konstrak endogen ditampilkan pada Gambar 4.13



Gambar 4.13 Pengujian *Measurement Model* Konstrak Endogen
 Sumber: (Lampiran)

Kemudian dari hasil pengujian konstrak endogen dapat dirangkum pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Uji Validitas, AVE dan Reliabilitas Konstrak Variabel Endogen

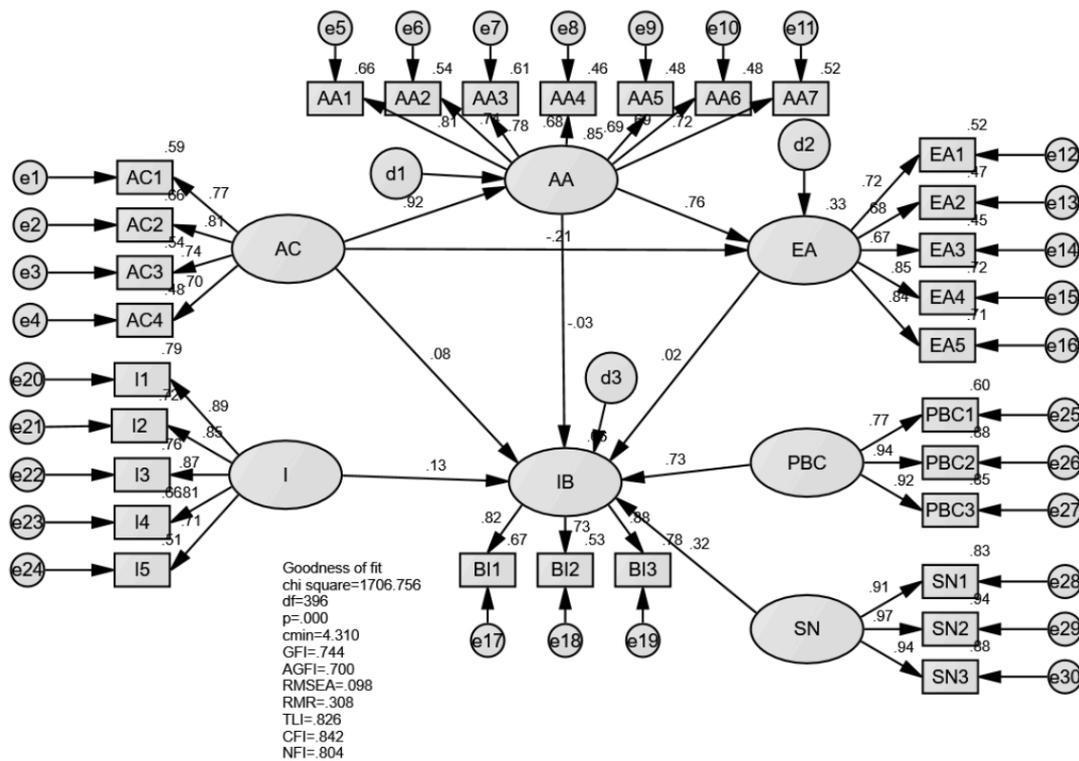
Indikator	Variabel	<i>Factor Loading</i>	<i>Square</i>	AVE	<i>E-Variance</i>	<i>Construct Reliability</i>
IB1	IB	0,841	0,707	0,728	0,293	0,888
IB2		0,762	0,581		0,419	
IB3		0,946	0,895		0,105	
AA1	AA	0,753	0,567	0,501	0,433	0,875
AA2		0,727	0,529		0,471	
AA3		0,755	0,570		0,430	
AA4		0,668	0,446		0,554	
AA5		0,657	0,432		0,568	
AA6		0,678	0,460		0,540	
AA7		0,712	0,507		0,493	
EA1	EA	0,711	0,506	0,571	0,494	0,671
EA2		0,672	0,452		0,548	
EA3		0,663	0,440		0,560	
EA4		0,855	0,731		0,269	
EA5		0,852	0,726		0,274	

Sumber : (Lampiran)

Tabel menunjukkan *factor loading* dari seluruh variabel endogen lebih besar dari 0,6. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Reliabilitas konstrak yang lebih besar dari 0,7 kecuali pada variabel EA. Berdasarkan dari pendapat Hair (2010) nilai reliabilitas yang sudah lebih besar dari 0,6 termasuk kategori baik. Dengan hasil ini nilai seluruh indikator variabel endogen valid dan reliabel dan memiliki tingkat unidimensi yang baik.

4.5.2. Model Struktural

Setelah tahap *measurement* model terpenuhi tahap berikutnya adalah *structural* model. Tahapan *structural* model ini berfungsi untuk memastikan model telah sesuai dengan data dan memastikan ada tidaknya pengaruh antar variable yang diteliti. Pada pengujian *structural* model ini juga menggunakan estimasi model *Maximum Likelihood* (ML). Pada tahapan ini pertama kali yang dilakukan adalah memastikan bahwa model telah sesuai dengan data atau model telah fit. Kemudian apabila model telah fit maka pengujian hipotesis dapat dilakukan.



Gambar 4.14 Model Struktural
 Sumber: (Lampiran)

4.6. Pengujian Kesesuaian Model

Kesesuaian model adalah derajat kesesuaian hasil estimasi model dengan input matriks data penelitian. Jika pengujian kesesuaian model belum memenuhi persyaratan maka dilakukan modifikasi. Untuk memastikan ada tidaknya indikator

yang melampaui batas dapat dilihat dari hasil *measurement* yang ditampilkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Indeks Kesesuaian Model Pada Tahap *Measurement*

No	<i>Goodness of Fit Measures</i>	<i>Cut Off Value</i>	<i>Indeks</i>	
	<i>Absolute fit Indices</i>		<i>Eksogen</i>	<i>Endogen</i>
1	GFI	≥ 0,8	0,916	0,855
2	RMR	≤ 0,08	0,049	0,056
3	RMSEA	<0,08	0,069	0,101
	<i>Incremental fit Indices</i>		<i>Eksogen</i>	<i>Endogen</i>
4	AGFI	≥ 0,8	0,881	0,801
5	NFI	≥ 0,8	0,945	0,861
6	TLI	≥ 0,8	0,958	0,868
7	CFI	≥ 0,8	0,966	0,891

Sumber : (Lampiran)

Hasil perhitungan menunjukkan untuk kriteria *Absolute fit Indices* dengan parameter GFI, RMSEA, RMR, dan *Incremental fit Indices* dengan parameter AGFI, NFI, TLI dan CFI memberikan indeks kesesuaian yang sesuai dengan batas yang direkomendasikan. Kecuali pada parameter RMSEA pada pengujian *measurement* endogen. Namun pada parameter lainnya sudah memenuhi asumsi fit model.

Dengan hasil ini maka seluruh indikator pada masing – masing variabel tidak ada asumsi indikator yang melampaui batas. Sehingga tidak diperlukan adanya eliminasi pada indikator sebagai salah satu cara meningkatkan fit model. Dengan hasil tersebut seluruh indikator dapat seluruhnya diuji pada tahap selanjutnya yaitu *structural model*. Berikut adalah hasil pengujian model struktural yang ditampilkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Indeks Kesesuaian Model Pada *Structural Model*

No	<i>Goodness of Fit Measures</i>	<i>Cut Off Value</i>	Nilai Fit Model
	<i>Incremental fit Indices</i>		
1	AGFI	≥ 0,8	0,700
2	NFI	≥ 0,8	0,804
3	TLI	≥ 0,8	0,826
4	CFI	≥ 0,8	0,842
	<i>Parsimony fit Indices</i>		
5	PNFI	0,60-0,90	0,732
6	PGFI	0,50-1,00	0,634

Sumber : (Lampiran)

Hasil perhitungan menunjukkan untuk kriteria *Incremental fit Indices* dan *parsimony fit indices* dengan parameter NFI, TLI, CFI, PNFI dan PGFI memberikan indeks kesesuaian yang sesuai dengan batas yang direkomendasikan. Solimun (2005) menjelaskan bahwa pada prinsip *parsimony* dan *rule of thumb*, jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, model dikatakan baik. Dengan adanya lima asumsi fit model ini maka model dinyatakan fit, dan tidak diperlukan adanya modifikasi indeks. Bila nilai *goodness of fit* telah memenuhi *cut-off-value*, maka model yang dibentuk dianggap diterima dan dapat dilakukan interpretasi pada koefisien jalur (Sarwono dalam Malvin, 2018). Dengan demikian, model yang digunakan pada penelitian ini dianggap sudah baik.

4.7 Pengujian Hipotesis

Setelah model dipastikan fit, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis kausalitas, yaitu menguji apakah antar variabel penelitian menunjukkan hasil berpengaruh signifikan. Pada tahap pengujian hipotesis ini juga dapat diketahui nilai koefisien dari masing – masing hubungan antar variabel. Nilai koefisien hubungan ini untuk mengetahui arah hubungan positif atau negatif dan besar perubahan variabel endogen jika variabel eksogen berubah. Berikut adalah hasil pengujian SEM dengan nilai koefisien SEM atau *standardize* pada masing-masing variabel yang ditampilkan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Nilai Koefisien Hubungan antar Variabel

Hubungan antar Variabel			Standardized Estimate (β)
AC	→	AA	0,920
AC	→	EA	-0,209
AA	→	EA	0,758
AC	→	IB	0,076
AA	→	IB	-0,029
EA	→	IB	0,016
I	→	IB	0,127
SN	→	IB	0,322
PBC	→	IB	0,731

Sumber : (Lampiran)

Dari tabel tersebut diatas, maka diketahui bahwa 7 koefisien antar variabel bernilai positif dan dua koefisien antar variabel bernilai negatif. Koefisien bernilai positif berarti kenaikan variabel eksogen akan berdampak pada kenaikan variabel endogen, demikian juga sebaliknya. Sedangkan koefisien bernilai negatif berarti jika variabel eksogen meningkat maka variabel endogen menurun, demikian sebaliknya. Nilai koefisien juga menggambarkan bahwa hubungan antar variabel tertinggi yaitu antara *advertising creativity* (AC) terhadap *advertising attitude* (AA) sebesar 0,920. Variabel yang paling memengaruhi niat partisipasi milenial (IB) adalah *perceived behavior control* (PBC) dengan nilai koefisien sebesar 0,731. Nilai R-square (R^2) dari variabel niat berperilaku (IB) hampir mencapai 66 persen ($R^2 = 0,657$), hal ini menunjukkan bahwa prediktor niat partisipasi Asian Games pada model ini dijelaskan 65,7 persen dari variansnya.

Setelah diketahui besarnya nilai koefisien dari masing – masing variabel tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan menggunakan nilai CR atau probabilitasnya. Untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dan endogen terhadap endogen, digunakan ketentuan dari *level of significant* 0,05. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka ada pengaruh variabel

eksogen terhadap endogen ataupun endogen terhadap endogen. Dan sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh variabel eksogen terhadap endogen ataupun endogen terhadap endogen.

Berikut adalah hasil rangkuman Uji hipotesis yang dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dari hubungan antar variabel. Nilai signifikansi *p-value* yang digunakan dalam penelitian ini adalah $<0,05$. Apabila nilai *p-value* lebih besar dari $0,05$ maka hipotesis akan ditolak, sedangkan nilai *p-value* lebih kecil dari $0,05$ maka hipotesis akan diterima. Tanda panah (\rightarrow) menunjukkan arah pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Nilai *standardize coefficient* (β) positif menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel. Berikut adalah hasil perhitungan hubungan pengaruh langsung antar variabel yang ditampilkan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel			C.R Hitung	<i>p</i>	Keterangan
AC	\rightarrow	AA	12,774	0,000	Signifikan
AC	\rightarrow	EA	-0,943	0,346	Tidak Signifikan
AC	\rightarrow	IB	0,446	0,656	Tidak Signifikan
AA	\rightarrow	EA	3,382	0,000	Signifikan
AA	\rightarrow	IB	-0,159	0,874	Tidak Signifikan
EA	\rightarrow	IB	0,286	0,775	Tidak Signifikan
I	\rightarrow	IB	3,062	0,002	Signifikan
SN	\rightarrow	IB	7,780	0,000	Signifikan
PBC	\rightarrow	IB	13,451	0,000	Signifikan

Sumber : (Lampiran)

4.7.1 Hipotesis 1

Hipotesis I menyatakan bahwa *Advertising creativity* berpengaruh secara signifikan pada *advertising attitude*. Hasil estimasi parameter variabel *advertising creativity* (AC) terhadap *advertising attitude* (AA) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR 12,774 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan *advertising creativity* berpengaruh secara signifikan pada *advertising attitude* diterima kebenarannya.

Pengaruh kreatifitas iklan (AC) terhadap sikap terhadap iklan (AA) memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kreatifitas iklan dapat berdampak pada sikap terhadap iklan oleh milenial. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Ang *et. al.*, 2007; Shareef, 2018; Yilmaz *et. al.*, 2011) yang mengungkapkan kreatifitas iklan dapat memberikan dampak besar sehingga mampu menarik perhatian, dimengerti, dipahami dan membangkitkan emosi untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Kerangka eksekusi pesan iklan yang tepat dan kreatif membantu dalam penyampaian makna pesan pada milenial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi iklan menggunakan kreatifitas efektif dalam memengaruhi aspek afektif konsumen milenial. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian Lee & Hong (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Advertising Creativity* terhadap sikap atas iklan dan diperkuat oleh Shaouf *et. al.* (2016).

4.7.2 Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Advertising creativity* berpengaruh secara signifikan pada *event attitude*. Hasil estimasi parameter variabel *Advertising creativity* (AC) terhadap *event attitude* (EA) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR -0,943 dengan taraf signifikansi 0,346 ($p > 0,05$). Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *advertising creativity* berpengaruh secara signifikan pada *event attitude* tidak diterima kebenarannya.

Pengaruh kreatifitas iklan (AC) pada sikap terhadap acara (EA) tidak signifikan, hal ini menunjukkan semakin besar kreatifitas iklan tidak selalu berdampak atau berpengaruh pada perubahan sikap terhadap Asian Games. Hasil penelitian ini menunjukkan hal yang tidak mendukung hasil penelitian Shaouf *et. al.* (2016) di mana iklan berpengaruh secara signifikan pada sikap terhadap *event*.

Perbedaan hasil penelitian diatas dapat disebabkan dari perbedaan subjek penelitian yaitu milenial dengan generasi X. Beberapa penelitian sebelumnya

mengindikasikan dengan subjek penelitian lebih heterogen, sehingga hasil yang didapatkan terdapat pengaruh sikap pada niat berperilaku konsumen (Cunningham & Kwon, 2003; Lee, *et. al.*, 2017; Shaouf *et. al.*, 2016). Penelitian Shaouf *et. al.* (2016) menemukan bahwa terdapat perbedaan hasil pengaruh desain visual pada sikap terhadap iklan di gender pria dan wanita, hal tersebut juga memperkuat temuan pada penelitian ini memiliki respon yang berbeda antara generasi milenial dengan generasi lain. Kedua, perbedaan eksekusi strategi iklan yang mampu memengaruhi sikap terhadap acara. Menurut Lee & Hong (2016) strategi efektifitas iklan terdapat berbagai macam, antara lain: 1) Informatif, 2) Kreatifitas, 3) Hiburan, dan 4) Ketertarikan emosi. Perbedaan strategi eksekusi iklan dapat menghasilkan respon dari konsumen secara berbeda pula, sehingga efektivitas iklan sangat bergantung dari karakteristik dari konsumen yang dituju. Namun, hasil temuan yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa kreatifitas iklan berpengaruh secara tidak langsung terhadap sikap terhadap iklan dengan variabel mediasi sikap terhadap iklan.

4.7.3 Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Advertising creativity* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games. Hasil estimasi parameter variabel *Advertising creativity* (AC) terhadap niat partisipasi (IB) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR 0,446 dengan taraf signifikansi 0,656 ($p > 0,05$). Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan *advertising creativity* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi tidak diterima kebenarannya.

Pengaruh kreatifitas iklan (AC) pada niat partisipasi (IB) milenial tidak signifikan, hal ini menunjukkan semakin besar kreatifitas iklan tidak selalu berdampak atau berpengaruh pada perubahan niat partisipasi pada Asian Games. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Shaouf *et. al.* (2016) di mana iklan tidak berpengaruh secara signifikan pada niat berperilaku konsumen.

Terdapat kesamaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian Shaouf *et. al.* (2016) pada variabel niat berperilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak

ada pengaruh yang signifikan dari strategi iklan terhadap niat partisipasi secara langsung. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian Shaouf *et. al.* (2016) adalah tidak signifikannya pengaruh kreatifitas iklan terhadap niat berpartisipasi milenial pada Asian Games baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa milenial merupakan generasi yang unik, berbeda dengan generasi yang lain. Pola pikir, nilai-nilai dan perilaku yang dianut banyak dipengaruhi oleh internet, *smartphone* dan jejaring sosial (Lukina, 2016). McKormick (2016) menambahkan milenial merupakan target audiens dengan penetrasi produk yang cukup sulit. Milenial terlahir sebagai generasi yang *heavy user* teknologi dan *digital native*, mereka lebih peka terhadap perubahan dan pintar mengantisipasi bauran pemasaran (Ali & Purwandi, 2016).

4.7.4 Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Advertising attitude* berpengaruh secara signifikan pada *Event attitude*. Hasil estimasi parameter variabel *Advertising attitude* (AA) terhadap *event attitude* (EA) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR 3,382 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan *advertising attitude* berpengaruh secara signifikan pada *event attitude* diterima kebenarannya.

Sikap terhadap iklan (AA) berpengaruh secara signifikan pada sikap terhadap acara (EA), hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap pada iklan dapat berpengaruh pada perubahan sikap terhadap Asian Games. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Shaouf, *et. al.* (2016) yang menunjukkan terdapat hubungan positif antara sikap terhadap iklan dan sikap pada *event*.

Sikap terbentuk melalui stimulus secara kognitif, afektif, atau respon perilaku yang dirasakan seseorang dan berinteraksi satu sama lain. Ajzen & Klobas (2013) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan belajar untuk menanggapi secara konsisten, apakah suatu objek itu menguntungkan atau tidak menguntungkan. Hubungan antara sikap terhadap iklan dengan sikap terhadap *brand* menunjukkan bahwa sikap positif terhadap iklan menjadi faktor penting

dalam memengaruhi sikap milenial pada Asian Games. Merujuk pada penjelasan tersebut maka dapat diketahui bahwa kedua faktor tersebut memiliki *attitudinal effect* (Rasty, *et. al.* dalam Shaouf, *et. al.*, 2016). Semakin tinggi sikap positif konsumen terhadap iklan akan mendorong konsumen memiliki sikap yang baik terhadap sebuah *brand* atau acara.

4.7.5 Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan bahwa *Advertising attitude* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games. Hasil estimasi parameter variabel *Advertising attitude* (AA) terhadap niat partisipasi (IB) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR -0,159 dengan taraf signifikansi 0,874 ($p > 0,05$). Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan *advertising attitude* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi tidak diterima kebenarannya.

Pengaruh sikap terhadap iklan (AA) pada niat partisipasi milenial (IB) tidak signifikan, hal ini menunjukkan semakin besar sikap terhadap iklan tidak selalu berdampak atau berpengaruh pada perubahan niat partisipasi pada Asian Games. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Brown, *et. al.*, 2016) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh secara signifikan pada niat berperilaku konsumen. Walaupun sikap dikenal sebagai *driver* yang penting dalam konsumsi olahraga (Funk & James, 2004; Funk & Pastore, 2000), sikap sendiri tidak dapat memprediksi niat berperilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior*, peneliti dapat memprediksi niat perilaku ditinjau dari sikap, norma subjektif (SN) dan *perceived behavior control* (PBC). Dalam teori TRA menunjukkan terdapat korelasi antara Sikap dengan norma subjektif, dan evaluasi positif dari kedua konsep yang dapat memengaruhi niat berperilaku konsumen.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Shaouf *et. al.* (2016) yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan sikap pada niat pembelian konsumen. Park & Srinivasan (1994) menjelaskan bahwa kondisi ini mungkin terjadi jika kondisi keterlibatan rendah, konsumen lebih sensitif terhadap

hal yang berhubungan dengan warna, gambar atau animasi yang dapat memengaruhi niat perilaku.

4.7.6 Hipotesis 6

Hipotesis 6 menyatakan bahwa *Event attitude* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games. Hasil estimasi parameter variabel *event attitude* (EA) terhadap niat partisipasi (IB) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR 0,286 dengan taraf signifikansi 0,775 ($p > 0,05$). Sehingga hipotesis keenam yang menyatakan *event attitude* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi tidak diterima kebenarannya.

Pengaruh sikap terhadap acara (EA) pada niat partisipasi (IB) milenial tidak signifikan, hal ini menunjukkan semakin besar sikap terhadap acara tidak selalu berdampak atau berpengaruh pada perubahan niat partisipasi pada Asian Games. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Brown, *et. al.*, 2016 dan Goodrich, 2011) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh secara signifikan pada niat berperilaku konsumen. Kedua variabel sikap baik terhadap iklan maupun acara, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berpartisipasi pada generasi milenial. Hal ini dapat disebabkan dari karakteristik milenial yang memiliki perspektif nilai diri (*social image*) yang berbeda dari generasi sebelumnya (McKormick, 2016).

Sikap milenial pada iklan atau *event*, belum tentu dapat memengaruhi niat berperilakunya. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa generasi milenial tidak seperti konsumen yang mudah didekati melalui sarana komunikasi media konvensional. Selain itu, milenial lebih percaya rekomendasi *online* yang dianggap lebih kredibel dalam pemberian informasi terkait produk atau jasa daripada informasi / iklan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri (Dabija, *et. al.*, 2018). Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Shaouf *et. al.* (2016) yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan sikap pada niat pembelian konsumen. Menurut teori *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), perubahan sikap sangat bergantung dari rute evaluasi konsumen

(peripheral atau central). Hal ini mungkin terjadi karena faktor penentu dari sikap terhadap acara tidak hanya dipengaruhi oleh kreatifitas iklan dan sikap terhadap iklan, masih banyak faktor diluar kedua variabel tersebut yang berpengaruh pada variabel sikap terhadap *event*.

4.7.7 Hipotesis 7

Hipotesis 7 menyatakan bahwa *Involvement* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games. Hasil estimasi parameter variabel *Involvement* (I) terhadap niat partisipasi (IB) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR 3,062 dengan taraf signifikansi 0,002 ($p < 0,05$). Sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan *involvement* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi diterima kebenarannya.

Keterlibatan (I) berpengaruh pada niat partisipasi milenial, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kebutuhan nilai dan ketertarikan milenial terhadap Asian Games maka dapat memengaruhi niat partisipasi pada Asian Games. Penelitian ini mendukung penelitian Lee, *et. al.* (2017) dan Zaickowsky (1985) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif keterlibatan terhadap niat membeli konsumen. Schiffman & Kanuk (2005) dalam Lee, *et. al.* (2017) mengungkapkan konsumen dengan keterlibatan tinggi terjadi karena produk atau jasa dianggap penting oleh konsumen, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi mengenai produk atau mencari alternatif.

Suatu produk atau jasa yang tidak menarik bagi milenial kemungkinan besar tidak akan membuat milenial mencari informasi tentangnya. *Involvement* dapat di pandang sebagai suatu motivasi yang dapat digunakan untuk memproses informasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan kajian empiris yang menyebutkan keterlibatan tinggi terhadap suatu produk akan membuat konsumen lebih aktif dalam mencari tahu mengenai informasi yang relevan atau *knowledge* tentang produk/jasa. Milenial yang memiliki nilai unik dan keterlibatan tinggi secara aktif mencari informasi, bahkan menjadi *influencer* dalam Asian Games. Proses

elaborasi yang berkaitan dengan kecocokan objek sikap dengan informasi dan sudah dimiliki oleh individu menjadi langkah yang amat penting.

4.7.8 Hipotesis 8

Hipotesis 8 menyatakan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games. Hasil estimasi parameter variabel *subjective norm* (SN) terhadap niat partisipasi (IB) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR 13,451 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga hipotesis kedelapan yang menyatakan *subjective norm* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi diterima kebenarannya.

Norma Subjektif (SN) berpengaruh pada niat partisipasi milenial, hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh lingkaran sosial dapat berdampak atau berpengaruh pada niat partisipasi milenial pada Asian Games. Cunningham & Kwon (2013) mengungkapkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosial karena adanya kebutuhan afiliasi. Kebutuhan ini kemudian membentuk persepsi individu yang dijadikan acuan atau referensi untuk mengarahkan perilaku.

Ajzen & Fishbein (1975) menjelaskan persepsi individu dipengaruhi cara berfikir orang lain yang dianggap berpengaruh bagi kehidupan individu yang dapat memengaruhi keputusan atau bagaimana seharusnya individu melakukan tindakan. Keyakinan yang mendasari norma subjektif dideterminasi dari *normative belief* seseorang tentang bagaimana *significant others* berpikir atau mengharapkan seseorang melakukan sesuatu atau tidak melakukannya sama sekali (Lee & Hong, 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian McKormick (2016) yang mengungkapkan bahwa generasi milenial memiliki karakteristik yang berfokus pada pandangan orang lain terhadap dirinya (*social image*). Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh secara signifikan pada niat berperilaku (Brown, *et. al.*, 2016; Han & Kim, 2015; Lee & Hong, 2016; Paul, *et. al.*, 2016; Persada, *et. al.*, 2015).

4.7.9 Hipotesis 9

Hipotesis 9 menyatakan bahwa *Perceived behavior control* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games. Hasil estimasi parameter variabel *perceived behavior control* (PBC) terhadap niat partisipasi (IB) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR 7,780 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga hipotesis kesembilan yang menyatakan *perceived behavior control* berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi diterima kebenarannya.

Perceived Behavior Control (PBC) berpengaruh pada niat partisipasi milenial, hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kontrol perilaku yang berupa ketersediaan sumber daya, kesempatan dan kemampuan dapat berdampak pada niat partisipasi pada Asian Games. Semakin besar kontrol perilaku baik internal maupun eksternal maka semakin besar pula niat berpartisipasi dalam Asian Games. PBC merupakan cerminan dari *control belief*, dimana milenial dalam hal ini memiliki keyakinan kontrol yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada dalam memfasilitasi suatu perilaku, sehingga milenial dapat memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku (Leung & Chen, 2017).

Control belief adalah keyakinan bahwa suatu perilaku dapat dilakukan dan diperoleh dari berbagai hal. Dalam hal ini milenial memiliki pengalaman melakukan perilaku yang sama sebelumnya atau dengan pengalaman yang diperoleh dari melihat pengalaman orang lain. Dengan demikian, milenial akan memiliki keyakinan (*belief*) bahwa ia mampu melakukan perilaku tersebut. Selain adanya keterampilan, pengetahuan dan pengalaman, keyakinan milenial mengenai suatu perilaku ditentukan juga oleh ketersediaan waktu, tersedianya fasilitas, dan kemampuan untuk mengatasi setiap kesulitan yang menghambat perilaku tersebut. Jika milenial memiliki persepsi kontrol perilaku yang tinggi dalam mengendalikan suatu perilaku maka ia memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang mempermudah perilaku. Persepsi ini mencerminkan pengalaman masa lalu, antisipasi terhadap situasi dimasa yang akan datang, dan sikap terhadap norma

yang berpengaruh di sekitar individu (Ajzen, 2001). Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya Paul, *et. al.* (2016) dan Ajzen (1991) dalam Persada, *et. al.* (2015) yang mengemukakan terdapat hubungan *perceived behavioral control* pada niat berperilaku.

Berikut adalah hasil rangkuman hasil uji sembilan hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Analisis Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Analisis
H1	<i>Advertising creativity</i> berpengaruh secara signifikan pada <i>advertising attitude</i> .	Gagal Ditolak
H2	<i>Advertising creativity</i> berpengaruh secara signifikan pada <i>event attitude</i> .	Ditolak
H3	<i>Advertising creativity</i> berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games.	Ditolak
H4	<i>Advertising attitude</i> berpengaruh secara signifikan pada <i>event attitude</i> .	Gagal Ditolak
H5	<i>Advertising attitude</i> berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games.	Ditolak
H6	<i>Event attitude</i> berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games.	Ditolak
H7	<i>Involvement</i> berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games.	Gagal Ditolak
H8	<i>Subjective Norm</i> berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games.	Gagal Ditolak
H9	<i>Perceived behavior control</i> berpengaruh secara signifikan pada niat partisipasi milenial di Asian Games.	Gagal Ditolak

Dari Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa terdapat 5 Hipotesis yang gagal ditolak dan 4 Hipotesis yang ditolak. Dari hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi niat partisipasi milenial (IB) antara lain: *Involvement* (I), *Subjective Norm* (SN), dan *Perceived Behavior Control* (PBC). Sedangkan variabel *Advertising Creativity* (AC), *Advertising Attitude* (AA) dan *Event Attitude* (EA) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat partisipasi milenial. Variabel yang paling memengaruhi niat partisipasi milenial adalah *Perceived Behavior Control* dan *Subjective Norms*.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memaparkan mengenai kesimpulan dari penelitian ini beserta saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berikut merupakan beberapa hal yang dapat disimpulkan berdasarkan analisis yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, yaitu:

1. Berdasarkan analisis demografi menunjukkan mayoritas generasi milenial yang menjadi subjek adalah pria, usia rata-rata responden $23 \leq 26$ tahun, pendidikan terakhir Sarjana (S1), dan berstatus sebagai mahasiswa. Subjek penelitian mayoritas memiliki pengeluaran rerata 0 – 5 juta perbulan, bertempat tinggal di Surabaya, dan menggunakan lebih dari satu media informasi dan media sosial. Dalam penggunaan media sosial juga cukup tinggi yaitu lebih dari 3 jam.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi niat partisipasi milenial pada *mega event project* ditinjau dari *Extended Theory of Planned Behavior* adalah *involvement*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*.
3. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *advertising creativity* berpengaruh secara signifikan terhadap *advertising attitude*. Selain itu, *advertising attitude* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *event attitude*. Sedangkan untuk faktor *advertising creativity*, *advertising attitude*, dan *event attitude* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat partisipasi milenial pada Asian Games.
4. Faktor yang paling memengaruhi niat partisipasi milenial pada *mega event project* ditinjau dari *Extended Theory of Planned Behavior* adalah *perceived behavior control* diikuti oleh *Subjective Norm* karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,00 dan nilai koefisien yang tinggi sehingga pengaruh yang sangat kuat.

5. Model dalam penelitian ini memprediksi niat partisipasi Asian Games sebesar 65,7 persen, hal ini ditunjukkan nilai *R-square* = 0,657. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

5.2. Saran dan Implikasi

Beberapa saran dan implikasi yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini meliputi saran-saran yang bersifat ilmiah dan bersifat praktis, yang menghasilkan rekomendasi manajerial berupa rekomendasi strategi iklan terhadap milenial, rekomendasi kebijakan, dan penelitian selanjutnya. Bagian ini akan menjelaskan saran dan implikasi yang berguna bagi praktisi khususnya penyelenggara *event* dan pemerintah sebagai salah satu *stakeholder* pembuat kebijakan. Penelitian ini memberi input praktis agar dapat diterapkannya strategi iklan serta pendekatan yang efektif dan efisien dalam sebuah *event* yang akan diselenggarakan dimasa depan. Input pada kebijakan diharapkan mampu mendorong agar terciptanya ekosistem dan iklim usaha yang kondusif. Saran yang diusulkan berupa masukan obyektif yang berkaitan dengan hasil penelitian berdasarkan metode *literature review*. Berikut ini terdapat saran-saran dari penulis:

5.2.1 Rekomendasi atas Strategi Iklan terhadap Milenial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreatifitas iklan (AC) hanya berpengaruh secara signifikan pada sikap terhadap iklan, dan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap sikap terhadap Asian Games. Hal ini menunjukkan bahwa eksekusi strategi iklan dengan menampilkan kreatifitas tidak terlalu efektif untuk memengaruhi niat partisipasi dari milenial. Haberland & Dacin (1992) mengungkapkan bahwa kreatifitas iklan dapat menimbulkan interpretasi yang berbeda dari masing-masing individu. Sehingga dalam menampilkan aspek kreatifitas pada iklan, perlu diperhatikan konten terutama informasi yang berguna bagi konsumen.

Kreatifitas dalam sebuah iklan terbukti berpengaruh sangat kuat dalam membentuk sikap positif dari konsumen. Hal ini menyesuaikan pada strategi yang

ingin digunakan pemasar, apakah iklan hanya ingin memengaruhi sikap atau pada niat berperilaku milenial.

Dalam Asian Games, terdapat berbagai macam strategi iklan, beberapa diantaranya adalah dengan iklan informatif, endorser, dan persuasif. McKormick (2016) mengungkapkan bahwa endorser terutama selebriti dapat memengaruhi sikap dan niat dari milenial, hal ini dapat dijadikan pertimbangan penyelenggara dalam memilih endorser yang tepat dan dirasa dapat mewakili *image* dari Asian games. Milenial memiliki karakteristik yang unik dan lebih rasional (Ali & Purwandi, 2016). Kreatifitas iklan hanya menstimulus sisi afektif dari milenial, sehingga untuk memengaruhi niat berperilaku perlu jenis iklan lain yang dapat dieksekusi dengan mempertimbangkan sisi kognitif atau rasional dari milenial.

Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa hampir semua milenial mengakses informasi melalui internet. Hal ini merupakan celah yang dapat dimanfaatkan untuk membuat konten yang ada di internet baik dari *Social Networking Sites* (SNS), Vlog, *Instagram ads*, *Facebook Ads* bahkan melalui jejaring sosial Whatsapp (Lee & Hong, 2016). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa TRA dan TPB merupakan teori pengaruh sosial yang kuat dimana dapat membantu peneliti memprediksi faktor yang dapat memengaruhi milenial dalam partisipasi di Asian Games. Temuan lain dalam penelitian ini adalah keterlibatan milenial merupakan faktor yang dapat memengaruhi niat partisipasi milenial. Dengan membuat konten *event* Asian Games relevan dengan nilai-nilai yang dimiliki konsumen, konsumen akan lebih aktif dalam mencari informasi bahkan berpartisipasi dalam Asian Games.

Dengan temuan diatas, strategi iklan yang efektif dapat direplikasi, intensifkan, dan pengoptimalan beberapa variabel yang dapat memengaruhi niat partisipasi milenial pada sebuah acara, antara lain: (1) Peningkatan keterlibatan milenial dengan cara membuat konten yang relevan, (2) Pengoptimalan pengaruh sosial dengan cara sosialisasi secara massif dan terstruktur, (3) Pembentukan

infrastruktur baik *online* maupun *offline* agar mempermudah konsumen dalam mengakses acara.

5.2.2 Rekomendasi atas Kebijakan

Terciptanya kebijakan yang mampu mendorong adanya *circular economy* merupakan hal yang sangat penting. McKee & Wang (2006) menjelaskan bahwa pembuat kebijakan terutama pemerintah memiliki otoritas dalam mengontrol dan dapat mengintervensi ataupun memengaruhi sektor swasta agar dapat melibatkan aktivitas masyarakat. Pemerintah juga dapat membuat kebijakan dengan menciptakan regulasi yang meliputi kesehatan, keselamatan, norma dan ekonomi.

Dalam konteks penelitian ini, Asian Games masih hanya dirasakan oleh *host city* dan beberapa kota besar yang memiliki akses langsung menuju Jakarta dan Palembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa PBC berpengaruh secara signifikan terhadap niat partisipasi milenial. Pemerataan pembangunan dengan menciptakan kebijakan agar *host city* terhubung dengan sektor pariwisata lain, dapat menciptakan dampak *circular economy* yang besar, sehingga efek dari kebijakan ini dapat mendatangkan devisa bagi negara dan masyarakat.

Asian Games diliput oleh berbagai media massa seluruh dunia, disaksikan oleh jutaan penonton dan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebanyak 200.000 orang. Dengan jumlah peserta yang sedemikian besar jika kebijakan diterapkan secara tepat, dapat mendatangkan potensi pendapatan dari hulu ke hilir. Arnegger & Herz (2016) menjelaskan bahwa manfaat *mega event project* juga dapat dirasakan paska kegiatan, sehingga perlu kebijakan yang mendorong promosi daerah wisata selain di *host city*. Selain manfaat *tangible*, manfaat *intangible* berupa *image* yang baik dari negara lain. Pemerintah Indonesia secara resmi mengajukan diri menjadi tuan rumah Olimpiade di tahun 2032. Pembelajaran menjadi host Asian Games 2018 dan hasil penelitian ini, dapat menjadi masukan agar penyelenggaraan mega event project nanti berada pada lokasi strategis atau *hub* yang dapat menciptakan *circular economy* di Indonesia.

Dengan temuan diatas, kebijakan dapat menciptakan *circular economy* di masa depan, antara lain: (1) Membangun *hub* antara *host city* dan *non host city*, (2) Mempromosikan potensi pariwisata *non host city* selama mega event project berlangsung, (3) Pengimplementasian kebijakan yang berbasis pada *data driven* berupa pembentukan *big data* agar dapat menerapkan kebijakan yang tepat.

5.2.3 Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang mungkin dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya, antara lain:

- a. Niat partisipasi pada suatu acara dalam hal ini masih perlu diperdalam, seperti apa bentuk partisipasi yang diukur dalam penelitian. Semakin jelas dan mendetail partisipasi dari konsumen dapat memberikan hasil yang lebih akurat terhadap penelitian.
- b. Strategi eksekusi iklan pada penelitian ini hanya meneliti kreatifitas iklan, sehingga masih perlu penelitian lebih lanjut mengenai efektifitas iklan ditinjau dari strategi eksekusi iklan jenis lain.
- c. Keterbatasan responden penelitian ini hanya menggunakan sampel dari milenial, walaupun banyak bukti bahwa milenial memiliki potensi yang luar biasa. Akan lebih baik penelitian selanjutnya dapat meneliti populasi yang merupakan representasi berbagai generasi di Indonesia dan disesuaikan dengan *scope project*.
- d. Penelitian ini menggunakan metode penelitian SEM dengan pendekatan CFA. Agar dapat menginvestigasi hubungan antar variabel secara mendalam, perlu adanya pendekatan lain yang dapat melihat faktor *tangible* maupun *intangibile* dari niat berperilaku konsumen. Perbedaan karakteristik demografi milenial dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya, apakah terdapat perbedaan pada perilaku ditinjau dari gender, usia, pekerjaan, lokasi dan analisa demografi lainnya.

- e. Penelitian ini memiliki banyak ruang untuk dapat dikembangkan, sehingga perlu dilakukan kajian manajerial di penelitian selanjutnya dengan menggunakan hasil riset ini sebagai data pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, M. A. (2012). Efek Persuasif Metafora Pada Iklan Politik Serta Implikasinya pada Niat Berperilaku Pemilih Muda. *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.
- Ali, H., & Purwandi, L. (2016). *Indonesia 2020: The Urban Middle Class Millenials*. Alvara Strategi Indonesia.
- Alvara, R. C. (2016). *Indonesia 2020: The Urban Middle Class Millenials*. Alvara Research Centre.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Backmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179–211.
- Ajzen, I. (2001). *Construction of a standardized questionnaire for the Theory of Planned Behavior*. Unpublished manuscript. [Online]. Tersedia di: <http://www-unix.oit.umass.edu/~aizen/> (Diakses 19.09.2018)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. 2nd ed, McGrawHill, USA.
- Ajzen, I., & Klobas, J. (2013). Fertility intentions: An approach based on the theory of planned behavior. *Demographic Research*, 29 (8): 203–232.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19: 17–40.
- Ang, S.H., Lee, Y.H., & Leong, S.M., (2007). The ad creativity cube: conceptualization and initial validation. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35: 220.
- Arnegger, J., & Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal Destination Marketing & Management*, 5: 76–85.
- Baack, D.W., Wilson, R.T., & Till, B.D., (2008). Creativity and Memory Effects - Recall, Recognition and an Exploration of Nontraditional Media. *The Journal of Advertising* 37 (4): 85.
- Bao, Y., Hoque, R., & Wang, S. (2017). Investigating the determinants of Chinese adult children's intention to use online health information for their aged

- parents. *International Journal of Medical informatics*, 102: 12–20.
- BAPPENAS (2018). Dampak ekonomi Asian Games 2018. Tersedia di: <http://www.skornews.com/skor-dampak-ekonomi-asian-games-2018-.html> (Diakses 19.09.2018)
- Barton, C., Koslow, L., & Beauchamp, C., (2014). How Millennials are Changing the Face of Marketing Forever. Tersedia di: (<https://www.bcg.com/en-sea/publications/2014/marketing-center-consumer-customer-insight-how-millennials-changing-marketing-forever.aspx>), (diakses pada: 1.09.18).
- Bloomberg (2011). Snoop Dogg, Beckham World Cup spots fuel ad market recovery. Tersedia di: <http://www.bloomberg.com/news/2010-06-11/snoop-dogg-david-beckham-world-cup-commercials-spell-ad-market-recovery.html>. (Diakses pada 1.09.18)
- Brown, B., Bennet, G., & Ballouli, K. (2016). Examining the Effects of Advertisement Setting and Actor Race on African Americans' Intentions to Consume Baseball. *Sport Marketing Quarterly*, 25: 139–151.
- Chakraborti, R., Groza, M. D. & Cobbs, J. (2014). The Influence of Sponsorship on Brand and Event Attitudes: Understanding the Role of Emotions. *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham
- Chalip, L., & Costa, C. (2005). Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory. *Sport in Society*, 8 (2): 218–237.
- Chicago Sun Times, (2018). After successful Asian Games, Indonesia announces surprise bid for 2032 Olympics. Tersedia di: (<https://chicago.suntimes.com/news/olympics-2032-after-successful-asian-games-indonesia-announces-surprise-bid/>) (diakses pada: 1.09.18).
- Clow, K. & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 4th ed. Prentice hall, USA.
- Dabija, D.C., Bejan, B.M., & Tipi, N., (2018). Generation X versus Millenials Communication behavior on social media when purchasing food versus tourist services . *Journal of Marketing and Trade*, 21: 191-205.
- Edell, J., & Burke, M. M., (1985). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14 (3): 421-433.
- Feltham, T. S., (1994). Assessing Viewer Judgement of Advertisements and Vehicles: Scale Development and Validation. *Advance in Consumer*

Research, 21: 531-535.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitudes, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport Management Review*, 7, 1–26.
- Funk, D. C., & Pastore, D. L. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 175–184.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Gijzenberg, M. J., (2014). Going for gold: Investigating the (non)sense of increased advertising around major sports events. *International Journal of Research in Marketing*, 31: 2-15.
- Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology & Marketing*, 28(4), 417e440.
- Haberland, G. S., & Dacin, P. A., (1992). The Development of a Measure to Assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement: a Preliminary Study. *Advanced in Consumer Research*, 19: 817-825.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Hall, J., O'Mahony, B., & Vieceli, J. (2010). An Empirical Model of Attendance Factors at Major Sporting Events. *International Journal of Hospitality Management*, 29: 328-324.
- Han, H., & Kim, Y., (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*. 29: 659–668.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D. & Best, R. (2007). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hee, S. P. (2000). Relationships among attitudes and subjective norm: testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Study*. 51 (2): 162–175.
- INASGOC (2018). About Asian Games 2018. Tersedia di: (<https://en.asiangames2018.id/about/>) (diakses pada: 1.09.18)

- Iriawan, N. & Astuti, S. P. (2006). *Mengolah Data Statistik dengan Mudah Menggunakan Minitab 14*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29: 1-8.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. 4th ed. The Guilford Press. New York
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education Inc. USA
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Marketing Research*. 22, 41-53.
- Lamberti, L., Noci, G., Guo, J., & Zhu, S. (2011). Mega-events as drivers for community participation in developing countries: the case of Shanghai World Expo. *Tourism Management*, 32 (6).
- Liputan 6, (2018). Saat Asian Games 2018, Belanja Iklan Dekati Rp 5 Triliun. Tersedia di: (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3640541/saat-asian-games-2018-belanja-iklan-dekati-rp-5-triliun/>) (diakses pada: 1.09.18)
- Lee, J., Cheng, S. & Shih, Y., (2017). Effect among product attributes, Involvement, word-of-mouth, and purchase intention in onlines shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22: 223-229.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36: 360-373.
- Lee, C., Kang, S. K., Long, P., & Reisinger, Y. (2010). Residents' perceptions of casino impacts: a comparative study. *Tourism Management*, 31 (2).
- Lee, J., & Lee, M., (2011). Factors Influencing the Intention to Watch Online Video Advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (10): 619-624.
- Leung, L., & Chen, C., (2017). Extending the theory of planned behavior: A study of lifestyles, contextual factors, mobile viewing habits, TV content interest, and intention to adopt mobile TV. *Telematics and Informatics*, 34: 1638-1649.
- Lukina, A. (2016). *Buying Behavior of Millenials changing Traditional Marketing Practices*. Bachelor of Business, International Business, KYAMK

University of Applied Science.

- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 1 (Edisi Keempat)*. Jakarta: Indeks.
- Malvin, P. (2018). Pengaruh promosi penjualan, pembayaran non tunai, lingkungan sosial dan kondisi keuangan terhadap compulsive buying: Kasus pada Mahasiswa di Surabaya . *Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh November*.
- Maniu, A. I., & Zaharie, M. M. (2014). Advertising creativity – the right balance between surprise, medium and message relevance, *Procedia Economics and Finance*, 15: 1165-1172.
- McKee D. and Wang G. (2006), Economic versus social exchange in marketing places: An empirical study among manufacturing firms, *Journal of Business Research*, 59(4), 397-406.
- McKormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32: 39-45.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology and Marketing*, 12 (7), 663-682.
- Monaco, M. & Martin, M. (2007). The Millennial Student: A New Generation of Learners. *Athletic Training Education Journal*, 2 (4), 42-46.
- Muir, I. D. (1986). Use of Project Management in The Organization of Major Sport Event, *Journal of Construction Engineering and Management*, 263: 82-86.
- Nevitt, J. & Hancock, G. R. (2001). Performance of Bootstrapping Approaches to Model Test Statistics and Parameter Standard Error Estimation in *Structural Equation Modeling, Structural Equation Modelling*, 8 (3), 353–377.
- Nokes, S., (2007). *The Definitive Guide to Project Management*. Prentice Hall. 2nd Edition. London England
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*. 21: 545-576.
- OSAC, (2012). Brazil 2012 OSAC Crime and Safety Report: Rio de Janeiro. Tersedia di: (<https://www.osac.gov/pages/ContentReportDetails.aspx?cid=12033>) (diakses pada: 1.09.18)
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using

- theory of planned behavior and reasoned action., *Journal of Retailing and Consumers Services*, 29: 123-134.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and un-derstanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, XXXI, 271e288.
- Persada, S. F., Lin, S.C., Nadlifatin, R., & Razif, M. (2015). Investigating The Citizens' Intention Level in Environmental Impact Assesment Participation Through an Extended Theory of Planned Behavior Model., *Global Nest Journal*, 17 (4): 847-857.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication & persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer.
- Putri, A. T. K. (2017). Pengaruh hubungan information richness, retailer brand, extended offers pada niat beli konsumen menggunakan t-cash. *Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh November*.
- Republika, (2018). Antusiasme Masyarakat Menjadi Kunci Sukses Asian Games. Tersedia di: (<https://www.republika.co.id/berita/video/bincang-tokoh/18/09/01/ped0yq216-antusias-masyarakat-menjadi-kunci-sukses-asian-games>) (diakses pada: 1.09.18).
- Saifuddin, M. (2013). Pengaruh jenis endorser dan brand name terhadap sikap atas iklan, sikap atas merek, dan niat pembelian pada produk high dan low involvement , *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, XXIII (3): 279-293.
- Sandeen, C. (2008). Boomers, Xers, and Millennials: Who are They and What Do They Really Want from Continuing Higher Education?, *Continuing Higher education review*, 72: 11-31.
- Sarwono, J. (2008). Structural Equation Model. Tersedia di: (http://www.jonathansarwono.info/sem/konsep_dasar_sem.htm) (diakses pada: 25.09.18).
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E., & King, J. (2006). Reporting structural equation modelling and confirmatory factor analysis: a review, *The Journal of Education Research*, 99 (6): 323-337.
- Shaouf, A., Lu, K., & Li, X.,(2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender, *Computer in Human Behavior*, 60: 622-634.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryayat, M. A., Wright, A., & Dwidevi, Y. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers., *Journal of Retailing &*

Consumer Services, 43: 258-268.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior Introduction: The Impact of Digital Revolution on Consumer Behavior*. New York: McGraw Hill.
- Schulenkorf, N. (2012). Sustainable community development through sport and events: A conceptual framework for Sport-for-Development projects, *Journal of Sport Management Review*, 15: 1-12.
- Solimun (2005). *Structural Equation Modelling (SEM): Aplikasi Software AMOS*. Malang: Fakultas MIPA dan Pasca Sarjana.
- Stein, C. M., Morris, N. J., & Nock, N. L. (2012). *Structural Equation Modeling (Chapter 27)*. New York: Springer-Science.
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M., (2013). *Structural Equation Modelling, Handbook of Psychology, Second Ed*, Wiley and Sons.
- Yilmaz, C., Telci, E.E., Bodur, M., & Iscioglu, T. E., (2015). Source characteristics and advertising effectiveness, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communication*, 30 (5): 889-914.
- Yoris, S. (2016). *Generasi Millennial, Penggerak Ekonomi Kreatif Baru*. Tersedia di: (<https://www.hitsss.com/generasi-millennial-penggerak-ekonomi-kreatif-baru/>) (diakses pada: 1.09.18).
- White, C. C. (2014). *Millennials' Buying Habits may Save the Mall*. Tersedia di: (<http://www.USATODAY.com>) (diakses pada: 12.09.18).
- Wijanto, S. H. 2008. *Structural Equation Modeling Dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12: 341-352.
- Zhang, Z. (2014). Research on the Application of Organizational Management Information System, *Journal of Applied Mechanics and Materials*, Vol. (687-691): 2853-2857.

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian



"KUESIONER PENELITIAN"

by: Muhammad Ali Affandi

Responden yang saya hormati, Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan dan waktu yang anda luangkan untuk mengisi kuesioner ini. Saya melakukan penelitian mengenai Asian Games 2018 pada perilaku milenial. Untuk itu, saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dan menjawab seluruh pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan. Saya menjamin bahwa jawaban Anda akan diperlakukan secara rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas waktu dan partisipasi Anda saya ucapkan terima kasih.

A. Screening

1. Jenis Kelamin :
a. Pria b. Wanita
2. Usia :
a. $19 \leq 22$ Thn b. $23 \leq 26$ Thn c. $27 \leq 30$ Thn d. $31 \leq 34$ Thn e. $35 \leq 39$ Thn f. > 39 Thn
3. Pendidikan Terakhir :
a. SMA b. Diploma c. Sarjana (S1) d. Master (S2) e. Doctoral (S3)
4. Pekerjaan :
a. Pelajar / Mahasiswa b. Pegawai c. Wiraswasta d. PNS e. Professional f. Lainnya.....
5. Pengeluaran Rata-Rata/Bulan :
a. 1-5 Juta b. 5-10 Juta c. 10-15 Juta d. 15-20 Juta e. 20-25 Juta f. 25-30 Juta
g. 30-35 Juta h. 35-40 Juta i. 40-45 Juta j. 45 Juta Keatas
6. Tempat Tinggal :
a. Jakarta b. Bandung c. Semarang d. Malang e. Surabaya f. Lainnya.....
7. Media Informasi yang paling sering digunakan (Boleh lebih dari satu):
a. Koran b. Majalah c. Radio d. Televisi e. Internet f. Lainnya.....
8. Media Sosial yang paling sering digunakan (Boleh lebih dari satu):
a. Facebook b. Instagram c. Twitter d. Youtube e. Whatsapp f. Lainnya.....
9. Berapa sering menggunakan media sosial dalam sehari :
a. 0-1 jam b. 1-2 jam c. 2-3 jam d. lebih dari 3 jam
10. Apakah Anda pernah melihat iklan Asian Games 2018:
a. Pernah b. Tidak Pernah

B. Kuesioner

Partisipan yang terhormat, pada bagian ini mohon memberi tanggapan yang paling sesuai dengan kondisi yang anda rasa paling cocok dengan anda. Berilah tanda (✓) pada kolom yang disediakan.

Keterangan: **STS** = Sangat Tidak Setuju; **TS** = Tidak Setuju; **N** = Netral; **S** = Setuju; **SS** = Sangat Setuju

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Promosi dan Iklan Asian Games menampilkan sesuatu yang unik. (AC1)					
Promosi dan Iklan Asian Games menampilkan sesuatu yang luar biasa. (AC2)					
Promosi dan Iklan Asian Games menghibur. (AC3)					
Promosi dan Iklan Asian Games mengejutkan. (AC4)					
Menurut saya, iklan Asian Games menarik (AA1)					
Saya merasa terinspirasi dengan iklan Asian Games (AA2)					
Menurut saya, iklan Asian Games menyenangkan. (AA3)					
Saya merasa tergerak dengan iklan Asian Games. (AA4)					
Menurut saya, keseluruhan konten iklan Asian Games mudah dipahami. (AA5)					
Menurut saya, iklan Asian Games sangat berarti. (AA6)					
Saya merasa konten iklan Asian Games kredibel dan dapat dipercaya. (AA7)					
Saya suka dengan event Asian Games (EA1)					
Menurut saya, secara keseluruhan event Asian Games bermanfaat. (EA2)					
Menurut saya, event Asian Games berjalan dengan baik. (EA3)					
Menurut saya, secara keseluruhan event Asian Games menyenangkan. (EA4)					
Menurut saya, pertandingan dan acara selama Asian Games menarik. (EA5)					
Event Asian Games merupakan hal yang penting bagi saya. (I1)					
Saya menganggap event Asian Games merupakan hal yang berarti. (I2)					
Event Asian Games merupakan hal yang berguna bagi saya. (I3)					
Event Asian Games berpengaruh pada kehidupan saya. (I4)					
Saya menaruh perhatian pada event Asian Games. (I5)					
Sebagian besar orang-orang disekitar saya, berpikir bahwa saya harus berpartisipasi pada Asian Games. (SN1)					
Sebagian besar orang yang penting bagi saya, menginginkan saya untuk berpartisipasi pada Asian Games. (SN2)					
Sebagian besar orang yang saya hormati, lebih suka saya berpartisipasi pada Asian Games. (SN3)					
Saya memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam mengakses Asian Games. (PBC1)					
Saya memiliki waktu dan kesempatan untuk berpartisipasi pada event Asian Games. (PBC2)					
Saya memiliki sumber daya dan kebutuhan untuk berpartisipasi pada event Asian Games. (PBC3)					
Saya pernah berniat untuk mengikuti event Asian Games. (IB1)					
Saya pernah berusaha akan datang ke Asian Games. (IB2)					
Saya pernah berencana untuk berpartisipasi pada Asian Games. (IB3)					

LAMPIRAN 3. Hasil Analisis Demografi

JENIS KELAMIN	JUMLAH	FREKUENSI
Pria	193	55,6%
Wanita	154	44,4%
TOTAL	347	100%

USIA	JUMLAH	FREKUENSI
19 ≤ 22 Thn	96	27,1%
23 ≤ 26 Thn	99	28,0%
27 ≤ 30 Thn	79	22,3%
31 ≤ 34 Thn	47	13,3%
35 ≤ 39 Thn	26	7,3%
> 39 Thn	7	2,0%
TOTAL	347	100%

PENDIDIKAN TERAKHIR	JUMLAH	FREKUENSI
SMA	85	24,4%
Diploma	18	5,2%
Sarjana (S1)	187	53,6%
Master (S2)	57	16,3%
Doctoral (S3)	2	0,6%
TOTAL	347	100,00%

PENGELUARAN RERATA	JUMLAH	FREKUENSI
0-5 Juta	199	57,30%
5-10 Juta	76	21,90%
10-15 Juta	37	10,70%
15-20 Juta	9	2,60%
20-25 Juta	13	3,70%
25-30 Juta	4	1,20%
30-35 Juta	5	1,40%
35-40 Juta	0	0,00%
40-45 Juta	0	0,00%
45 Juta Keatas	4	1,20%
TOTAL	347	100,00%

TEMPAT TINGGAL	JUMLAH	FREKUENSI
Bali	3	0,90%
Balikpapan	3	1,00%
Bandar Lampung	2	0,60%
Bandung	9	2,60%
Jakarta	96	49,60%
Jogjakarta	6	1,70%
Luar Negeri	6	2,00%
Malang	16	4,60%
Makassar	2	1,00%
Palembang	25	7,20%
Padang	1	0,30%
Semarang	6	1,70%
Surabaya	172	27,70%
TOTAL	347	100,00%

PEKERJAAN	JUMLAH	FREKUENSI
Atlet	2	0,60%
Dosen / Guru	2	0,60%
Jurnalis	2	0,60%
Lainnya	8	2,30%
Pegawai / Karyawan	83	23,90%
Pelajar / Mahasiswa	106	30,50%
Profesional	34	9,80%
PNS	15	4,30%
Wiraswasta	95	27,40%
TOTAL	347	100,00%

MEDIA INFORMASI	JUMLAH	FREKUENSI
Internet	345	53,74%
Koran	67	10,44%
Lainnya	1	0,16%
Majalah	16	2,49%
Media Sosial	16	2,49%
Radio	58	9,03%
Televisi	139	21,65%
TOTAL	642	100,00%
MEDSOS	JUMLAH	FREKUENSI
Facebook	122	12,35%
Instagram	292	29,55%
Line	21	2,13%
Linkedin	2	0,21%
Twitter	78	7,89%
Whatsapp	283	28,64%
Youtube	190	19,23%
TOTAL	988	100,00%
DURASI	JUMLAH	FREKUENSI
0-1 Jam	58	16,71%
1-2 Jam	41	11,82%
2-3 Jam	80	23,05%
> 3 Jam	168	48,41%
TOTAL	347	100,00%
SCREENING IKLAN	JUMLAH	FREKUENSI
Pernah	344	99,14%
Tidak Pernah	3	0,86%
TOTAL	347	100,00%

Lampiran 4. Hasil Perhitungan Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AC1	347	1.00	5.00	4.1527	.73890
AC2	347	1.00	5.00	4.0490	.76817
AC3	347	1.00	5.00	4.1499	.77573
AC4	347	1.00	5.00	3.6167	.94963
AA1	347	1.00	5.00	4.1614	.74679
AA2	347	1.00	5.00	3.7695	.93357
AA3	347	1.00	5.00	4.0692	.80162
AA4	347	1.00	5.00	3.8415	.89359
AA5	347	1.00	5.00	4.2075	.77359
AA6	347	1.00	5.00	3.9366	.86787
AA7	347	1.00	5.00	4.1124	.77649
EA1	347	1.00	5.00	4.5591	.64409
EA2	347	1.00	5.00	4.5274	.65510
EA3	347	1.00	5.00	4.3602	.73314
EA4	347	1.00	5.00	4.4294	.67366
EA5	347	1.00	5.00	4.4352	.69534
I1	347	1.00	5.00	3.9049	.95848
I2	347	1.00	5.00	4.1412	.81191
I3	347	1.00	5.00	3.8271	.92121
I4	347	1.00	5.00	3.4870	1.12601
I5	347	1.00	5.00	4.1182	.93758
SN1	347	1.00	5.00	3.0692	1.20012
SN2	347	1.00	5.00	2.9942	1.23296
SN3	347	1.00	5.00	3.0403	1.25555
PBC1	347	1.00	5.00	3.5850	1.16083
PBC2	347	1.00	5.00	3.1643	1.32084
PBC3	347	1.00	5.00	3.2133	1.26104
BI1	347	1.00	5.00	3.3055	1.40562
BI2	347	1.00	5.00	3.5533	1.32098
BI3	347	1.00	5.00	3.3429	1.37714
Valid N (listwise)	347				

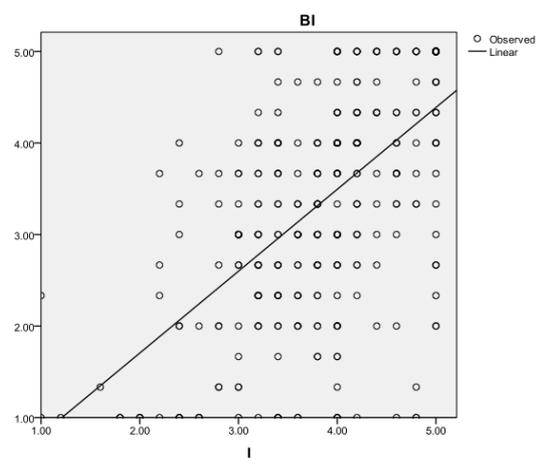
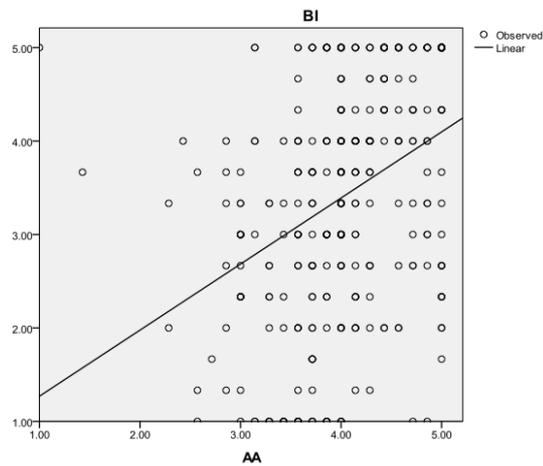
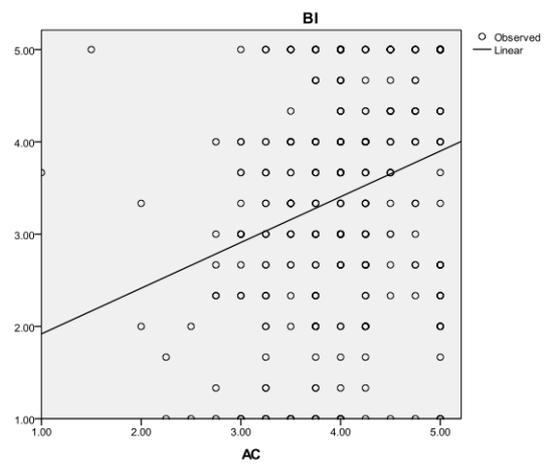
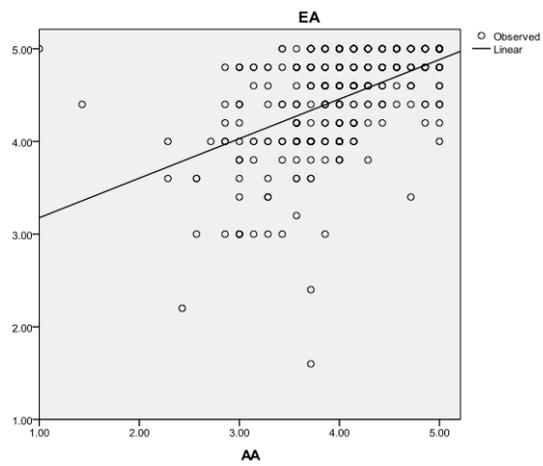
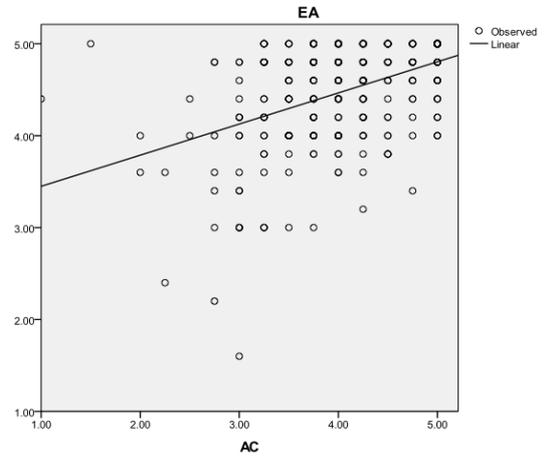
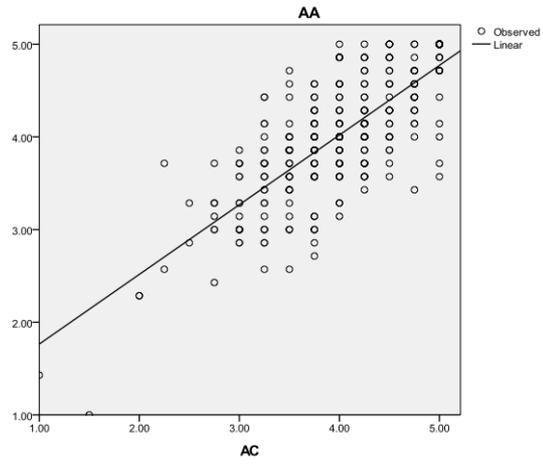
Descriptive Statistics

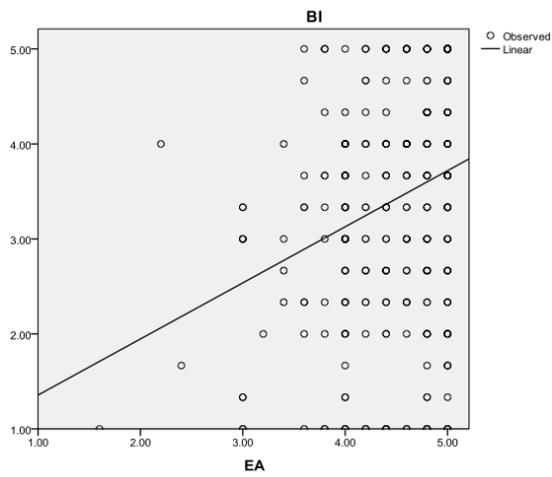
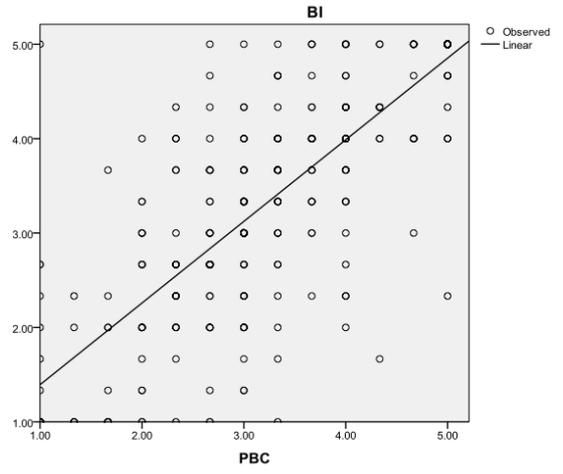
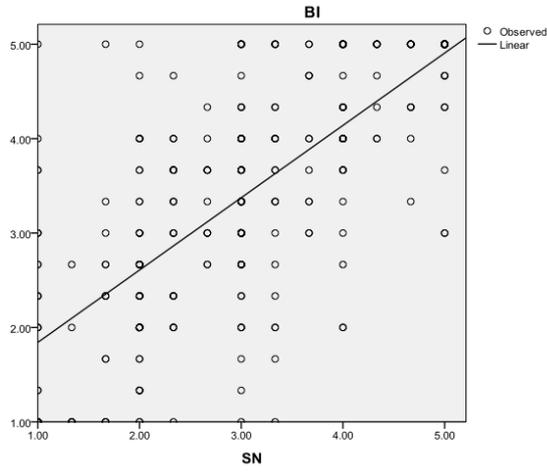
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AC	347	1.00	5.00	3.9921	.66344
AA	347	1.00	5.00	4.0140	.64314
EA	347	1.60	5.00	4.4622	.54913
I	347	1.00	5.00	3.8957	.82185
SN	347	1.00	5.00	3.0346	1.17977
PBC	347	1.00	5.00	3.3208	1.14808
BI	347	1.00	5.00	3.4006	1.24153
Valid N (listwise)	347				

Lampiran 5. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SN3	1.000	5.000	-.041	-.312	-.964	-3.667
SN2	1.000	5.000	.048	.365	-.895	-3.402
SN1	1.000	5.000	-.043	-.325	-.819	-3.115
PBC3	1.000	5.000	-.094	-.718	-1.002	-3.811
PBC2	1.000	5.000	-.063	-.478	-1.130	-4.296
PBC1	1.000	5.000	-.556	-4.232	-.391	-1.485
I1	1.000	5.000	-.697	-5.300	.198	.752
I2	1.000	5.000	-.879	-6.687	.838	3.187
I3	1.000	5.000	-.474	-3.601	-.172	-.655
I4	1.000	5.000	-.296	-2.252	-.523	-1.989
I5	1.000	5.000	-1.164	-8.850	1.351	5.138
BI1	1.000	5.000	-.309	-2.349	-1.194	-4.540
BI2	1.000	5.000	-.609	-4.631	-.767	-2.916
BI3	1.000	5.000	-.372	-2.833	-1.100	-4.181
EA5	1.000	5.000	-1.188	-9.034	1.695	6.446
EA4	1.000	5.000	-1.105	-8.405	1.673	6.360
EA3	1.000	5.000	-1.206	-9.172	2.106	8.010
EA2	1.000	5.000	-1.367	-10.399	2.265	8.613
EA1	1.000	5.000	-1.488	-11.317	2.729	10.375
AA7	1.000	5.000	-.790	-6.010	1.135	4.315
AA6	1.000	5.000	-.568	-4.322	.102	.389
AA5	1.000	5.000	-1.088	-8.272	1.955	7.435
AA4	1.000	5.000	-.634	-4.820	.437	1.662
AA3	1.000	5.000	-.664	-5.053	.610	2.320
AA2	1.000	5.000	-.467	-3.549	-.139	-.527
AA1	1.000	5.000	-.979	-7.446	2.019	7.677
AC1	1.000	5.000	-.981	-7.464	2.153	8.187
AC2	1.000	5.000	-.505	-3.839	.110	.417
AC3	1.000	5.000	-.898	-6.826	1.407	5.350
AC4	1.000	5.000	-.225	-1.714	-.426	-1.619
Multivariate					325.439	69.176

Lampiran 6. Uji Linieritas





Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
AA_ * AC	347	100.0%	0	0.0%	347	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square		
AA_ *	Between	(Combined)	89.004	14	6.357		
AC_	Groups	Linearity	86.091	1	86.091		
		Deviation from Linearity	2.912	13	.224		
Within Groups			54.112	332	.163		
Total			143.116	346			

ANOVA Table

			F	Sig.
AA_ * AC_	Between Groups	(Combined)	39.005	.000
		Linearity	528.205	.000
		Deviation from Linearity	1.375	.170
Within Groups				
Total				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
AA_ * AC	.776	.602	.789	.622

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
EA_ * AA	347	100.0%	0	0.0%	347	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square		
EA_ *	Between	(Combined)	36.014	21	1.715		
AA_	Groups	Linearity	26.034	1	26.034		
		Deviation from Linearity	9.980	20	.499		
Within Groups			68.321	325	.210		
Total			104.335	346			

ANOVA Table

			F	Sig.
EA_ * AA_	Between Groups	(Combined)	8.158	.000
		Linearity	123.844	.000
		Deviation from Linearity	2.374	.001
Within Groups				
Total				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
EA_ * AA_	.500	.250	.588	.345

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BI_ * AC	347	100.0%	0	0.0%	347	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square		
BI_ * AC_	Between Groups	(Combined)	75.424	14	5.387		
		Linearity	37.366	1	37.366		
		Deviation from Linearity	38.058	13	2.928		
Within Groups			457.896	332	1.379		
Total			533.320	346			

ANOVA Table

			F	Sig.
BI_ * AC_	Between Groups	(Combined)	3.906	.000
		Linearity	27.092	.000
		Deviation from Linearity	2.123	.013
Within Groups				
Total				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
BI_ * AC_	.265	.070	.376	.141

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BI_ * AA	347	100.0%	0	0.0%	347	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square		
BI_ * AA_	Between Groups	(Combined)	123.519	21	5.882		
		Linearity	71.557	1	71.557		
		Deviation from Linearity	51.962	20	2.598		
Within Groups			409.801	325	1.261		
Total			533.320	346			

ANOVA Table

			F	Sig.
BI_ * AA_	Between Groups	(Combined)	4.665	.000
		Linearity	56.749	.000
		Deviation from Linearity	2.060	.005
Within Groups				
Total				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
BI_ * AA	.366	.134	.481	.232

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BI_ * EA	347	100.0%	0	0.0%	347	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square		
BI_ *	Between	(Combined)	47.017	13	3.617		
EA_	Groups	Linearity	36.386	1	36.386		
		Deviation from Linearity	10.631	12	.886		
Within Groups			486.303	333	1.460		
Total			533.320	346			

ANOVA Table

			F	Sig.
BI_ * EA_	Between Groups	(Combined)	2.477	.003
		Linearity	24.915	.000
		Deviation from Linearity	.607	.837
Within Groups				
Total				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
BI_ * EA	.261	.068	.297	.088

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BI_ * I	347	100.0%	0	0.0%	347	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square		
BI_ *	Between	(Combined)	209.411	19	11.022		
I_	Groups	Linearity	186.969	1	186.969		
		Deviation from Linearity	22.442	18	1.247		
Within Groups			323.909	327	.991		
Total			533.320	346			

ANOVA Table

			F	Sig.
BI_ * I_	Between Groups	(Combined)	11.127	.000
		Linearity	188.753	.000
		Deviation from Linearity	1.259	.213
Within Groups				
Total				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
BI_ * I	.592	.351	.627	.393

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BI_ * PBC_	347	100.0%	0	0.0%	347	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square		
BI_ * PBC_	Between Groups	(Combined)	345.081	12	28.757		
		Linearity	340.891	1	340.891		
		Deviation from Linearity	4.190	11	.381		
	Within Groups		188.239	334	.564		
Total			533.320	346			

ANOVA Table

			F	Sig.
BI_ * PBC_	Between Groups	(Combined)	51.024	.000
		Linearity	604.857	.000
		Deviation from Linearity	.676	.761
Within Groups				
Total				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
BI_ * PBC_	.799	.639	.804	.647

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BI_ * SN_	347	100.0%	0	0.0%	347	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square		
BI_ * SN_	Between Groups	(Combined)	289.316	12	24.110		
		Linearity	282.690	1	282.690		
		Deviation from Linearity	6.625	11	.602		
	Within Groups		244.004	334	.731		
Total			533.320	346			

ANOVA Table

			F	Sig.
BI_ * SN_	Between Groups	(Combined)	33.002	.000
		Linearity	386.955	.000
		Deviation from Linearity	.824	.616
Within Groups				
Total				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
BI_ * SN_	.728	.530	.737	.542

Lampiran 7. Uji Multikolinieritas

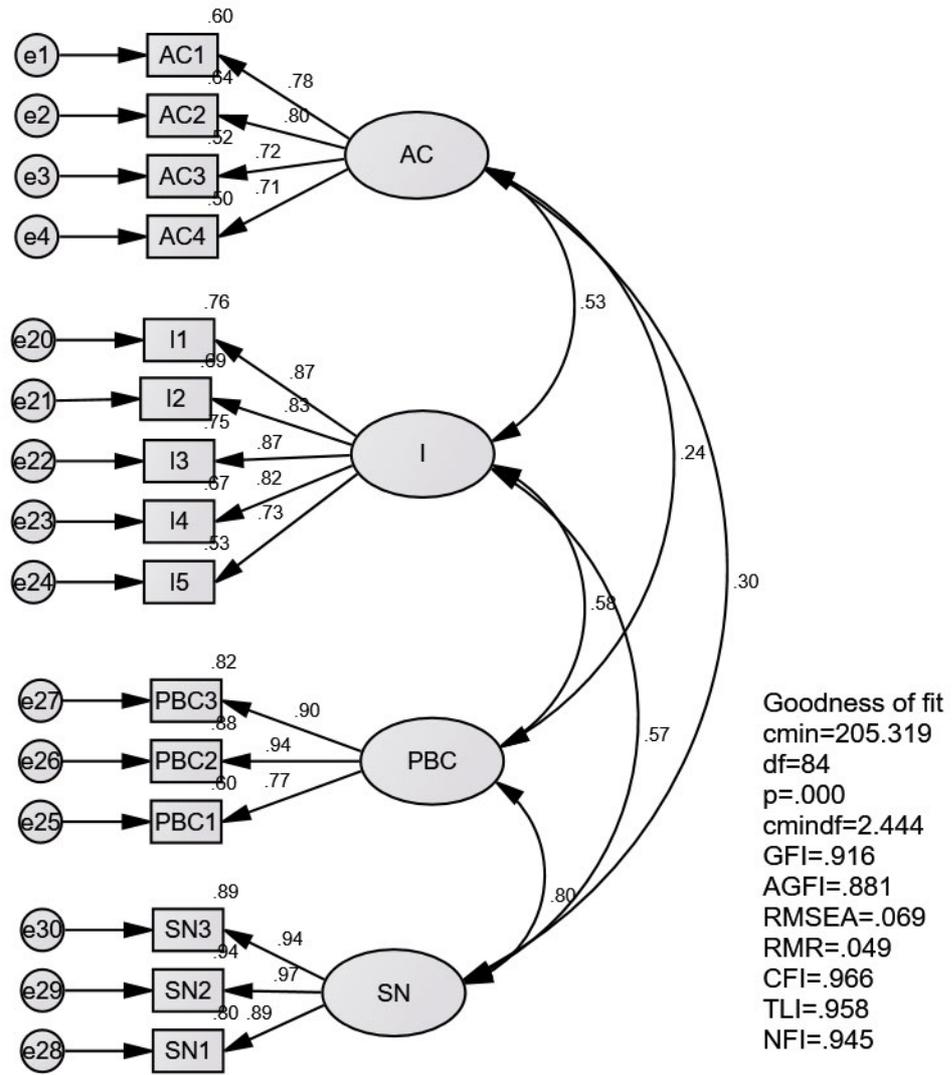
Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AC <--> I	.533
AC <--> PBC	.244
AC <--> SN	.300
PBC <--> SN	.797
I <--> SN	.572
I <--> PBC	.580

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AA <--> IB	.410
EA <--> IB	.253
AA <--> EA	.588

Lampiran 8. Uji Measurement Model Eksogen



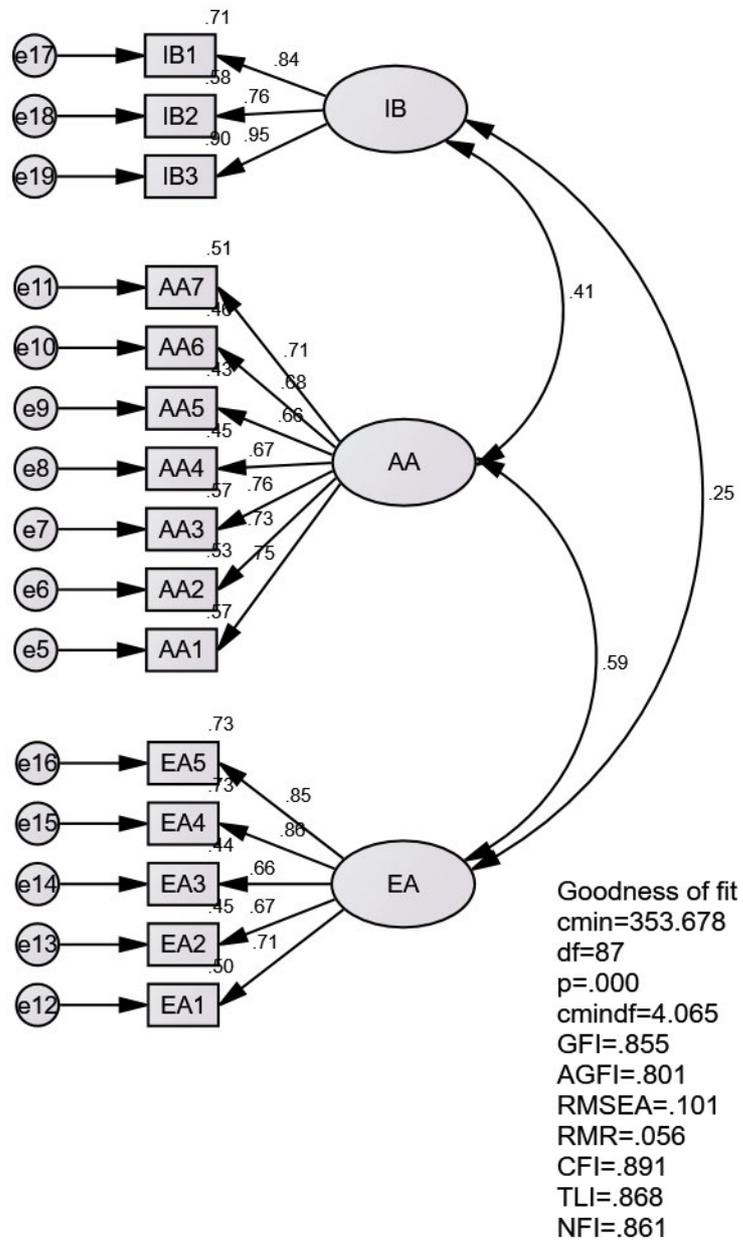
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AC4	<--- AC	1.000				
AC3	<--- AC	.829	.075	11.088	***	par_1
AC2	<--- AC	.908	.075	12.084	***	par_2
AC1	<--- AC	.845	.072	11.806	***	par_3
I5	<--- I	1.000				
I4	<--- I	1.293	.092	13.978	***	par_4
I3	<--- I	1.125	.075	14.920	***	par_5
I2	<--- I	.971	.068	14.249	***	par_6
I1	<--- I	1.207	.081	14.930	***	par_7
PBC1	<--- PBC	1.000				
PBC2	<--- PBC	1.364	.075	18.099	***	par_8
PBC3	<--- PBC	1.259	.072	17.460	***	par_9
SN1	<--- SN	1.000				
SN2	<--- SN	1.113	.037	29.714	***	par_10
SN3	<--- SN	1.116	.040	27.601	***	par_11

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
AC4	<--- AC	.708
AC3	<--- AC	.721
AC2	<--- AC	.802
AC1	<--- AC	.777
I5	<--- I	.728
I4	<--- I	.816
I3	<--- I	.869
I2	<--- I	.831
I1	<--- I	.869
PBC1	<--- PBC	.775
PBC2	<--- PBC	.936
PBC3	<--- PBC	.903
SN1	<--- SN	.895
SN2	<--- SN	.971
SN3	<--- SN	.943

Lampiran 9. Uji Measurement Endogen



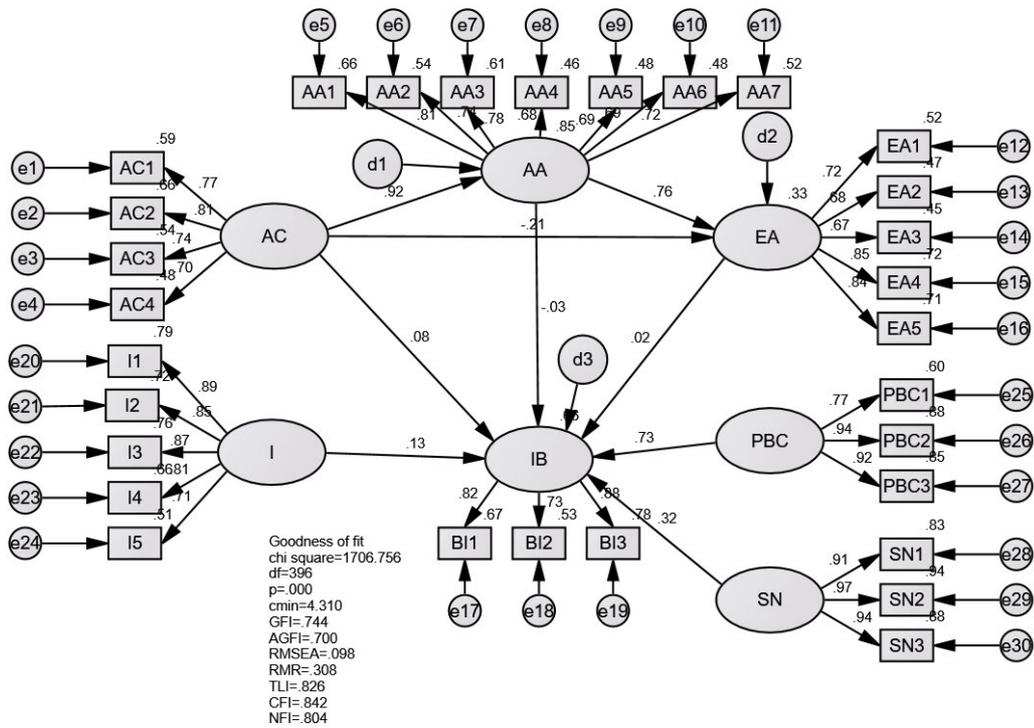
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AA1 <--- AA	1.000				
AA2 <--- AA	1.215	.098	12.365	***	par_1
AA3 <--- AA	1.079	.084	12.880	***	par_2
AA4 <--- AA	1.066	.094	11.296	***	par_3
AA5 <--- AA	.898	.081	11.102	***	par_4
AA6 <--- AA	1.051	.092	11.483	***	par_5
AA7 <--- AA	.976	.081	12.106	***	par_6
EA1 <--- EA	1.000				
EA2 <--- EA	.969	.089	10.895	***	par_7
EA3 <--- EA	1.060	.099	10.750	***	par_8
EA4 <--- EA	1.268	.093	13.634	***	par_9
EA5 <--- EA	1.301	.096	13.594	***	par_10
IB3 <--- IB	1.000				
IB2 <--- IB	.778	.048	16.187	***	par_11
IB1 <--- IB	.899	.048	18.628	***	par_12

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AA1 <--- AA	.753
AA2 <--- AA	.727
AA3 <--- AA	.755
AA4 <--- AA	.668
AA5 <--- AA	.657
AA6 <--- AA	.678
AA7 <--- AA	.712
EA1 <--- EA	.711
EA2 <--- EA	.672
EA3 <--- EA	.663
EA4 <--- EA	.855
EA5 <--- EA	.852
IB3 <--- IB	.946
IB2 <--- IB	.762
IB1 <--- IB	.841

Lampiran 10. Uji Struktural Model



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AA <--- AC	.843	.066	12.774	***	par_21
EA <--- AA	.583	.172	3.382	***	par_22
EA <--- AC	-.147	.156	-.943	.346	par_24
IB <--- AA	-.048	.304	-.159	.874	par_23
IB <--- EA	.034	.120	.286	.775	par_25
IB <--- AC	.118	.265	.446	.656	par_26
IB <--- PBC	.831	.062	13.451	***	par_27
IB <--- I	.195	.064	3.062	.002	par_28
IB <--- SN	.302	.039	7.780	***	par_31
AC4 <--- AC	1.000				
AC3 <--- AC	.866	.069	12.533	***	par_1
AC2 <--- AC	.942	.069	13.626	***	par_2
AC1 <--- AC	.858	.066	12.991	***	par_3
AA1 <--- AA	1.000				
AA2 <--- AA	1.134	.076	15.010	***	par_4

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AA3	<--- AA	1.034	.064	16.250	***	par_5
AA4	<--- AA	1.004	.074	13.581	***	par_6
AA5	<--- AA	.883	.064	13.864	***	par_7
AA7	<--- AA	.927	.063	14.673	***	par_8
EA1	<--- EA	1.000				
EA2	<--- EA	.961	.080	12.015	***	par_9
EA3	<--- EA	1.057	.089	11.806	***	par_10
EA4	<--- EA	1.230	.083	14.817	***	par_11
EA5	<--- EA	1.256	.086	14.689	***	par_12
BI3	<--- IB	1.000				
BI2	<--- IB	.834	.054	15.434	***	par_13
BI1	<--- IB	.970	.053	18.162	***	par_14
I5	<--- I	1.000				
I4	<--- I	1.369	.095	14.489	***	par_15
I3	<--- I	1.205	.078	15.551	***	par_16
I2	<--- I	1.036	.068	15.177	***	par_17
I1	<--- I	1.277	.081	15.813	***	par_18
PBC1	<--- PBC	1.000				
PBC2	<--- PBC	1.376	.071	19.468	***	par_19
PBC3	<--- PBC	1.290	.067	19.165	***	par_20
SN1	<--- SN	1.000				
SN2	<--- SN	1.098	.033	33.382	***	par_29
SN3	<--- SN	1.079	.035	30.490	***	par_30
AA6	<--- AA	.994	.071	13.909	***	par_32

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
AA	<--- AC	.920
EA	<--- AA	.758
EA	<--- AC	-.209
IB	<--- AA	-.029
IB	<--- EA	.016
IB	<--- AC	.076
IB	<--- PBC	.731

		Estimate
IB	<--- I	.127
IB	<--- SN	.322
AC4	<--- AC	.695
AC3	<--- AC	.737
AC2	<--- AC	.809
AC1	<--- AC	.767
AA1	<--- AA	.810
AA2	<--- AA	.735
AA3	<--- AA	.780
AA4	<--- AA	.680
AA5	<--- AA	.691
AA7	<--- AA	.722
EA1	<--- EA	.722
EA2	<--- EA	.682
EA3	<--- EA	.670
EA4	<--- EA	.849
EA5	<--- EA	.840
BI3	<--- IB	.881
BI2	<--- IB	.730
BI1	<--- IB	.821
I5	<--- I	.711
I4	<--- I	.811
I3	<--- I	.873
I2	<--- I	.851
I1	<--- I	.889
PBC1	<--- PBC	.775
PBC2	<--- PBC	.937
PBC3	<--- PBC	.920
SN1	<--- SN	.908
SN2	<--- SN	.970
SN3	<--- SN	.937
AA6	<--- AA	.693

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AC	.435	.061	7.090	***	par_33
I	.444	.060	7.433	***	par_34
PBC	.807	.096	8.423	***	par_35
SN	1.185	.108	10.927	***	par_36
d1	.056	.013	4.354	***	par_37
d2	.145	.021	6.979	***	par_38
d3	.357	.048	7.428	***	par_39
e4	.464	.040	11.682	***	par_40
e3	.274	.024	11.268	***	par_41
e2	.203	.020	10.087	***	par_42
e1	.224	.021	10.877	***	par_43
e5	.191	.017	10.921	***	par_44
e6	.399	.034	11.789	***	par_45
e7	.250	.022	11.338	***	par_46
e8	.428	.035	12.160	***	par_47
e9	.312	.026	12.096	***	par_48
e10	.391	.032	12.086	***	par_49
e11	.288	.024	11.888	***	par_50
e12	.198	.017	11.354	***	par_51
e13	.229	.020	11.724	***	par_52
e14	.295	.025	11.815	***	par_53
e15	.126	.014	8.784	***	par_54
e16	.142	.016	9.082	***	par_55
e19	.301	.041	7.292	***	par_56
e18	.635	.056	11.259	***	par_57
e17	.475	.050	9.579	***	par_58
e24	.433	.036	12.064	***	par_59
e23	.432	.039	11.083	***	par_60
e22	.202	.021	9.657	***	par_61
e21	.182	.018	10.306	***	par_62
e20	.192	.021	9.044	***	par_63
e25	.537	.045	11.799	***	par_64
e26	.213	.035	6.006	***	par_65

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e27	.244	.034	7.271	***	par_66
e28	.251	.024	10.538	***	par_67
e29	.088	.018	4.841	***	par_68
e30	.192	.022	8.706	***	par_69

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AA	.846
EA	.328
IB	.657
SN3	.878
SN2	.942
SN1	.825
PBC3	.846
PBC2	.878
PBC1	.600
I1	.790
I2	.724
I3	.762
I4	.658
I5	.506
BI1	.674
BI2	.533
BI3	.776
EA5	.706
EA4	.721
EA3	.449
EA2	.465
EA1	.522
AA7	.522
AA6	.480
AA5	.477
AA4	.462
AA3	.609

	Estimate
AA2	.540
AA1	.656
AC1	.588
AC2	.655
AC3	.544
AC4	.484

Bootstrap Distributions (Default model)

ML discrepancy (implied vs sample) (Default model)

	1846.236	*	-----
	1916.984	*	
	1987.732	***	
	2058.479	*****	
	2129.227	*****	
	2199.975	*****	
	2270.723	*****	
N = 1000	2341.470	*****	
Mean = 2252.513	2412.218	*****	
S. e. = 4.390	2482.966	*****	
	2553.714	***	
	2624.462	*	
	2695.209	*	
	2765.957		
	2836.705	*	-----

ML discrepancy (implied vs pop) (Default model)

	1772.386	*	-----
	1795.776	****	
	1819.165	*****	
	1842.555	*****	
	1865.944	*****	
	1889.334	*****	
	1912.723	****	
N = 1000	1936.113	**	
Mean = 1858.216	1959.503	*	
S. e. = 1.204	1982.892	*	
	2006.282	*	
	2029.671	*	
	2053.061	*	
	2076.450		
	2099.840	*	-----

K-L overoptimism (unstabilized) (Default model)

	-909.329	*	-----
	-701.858	**	
	-494.387	***	
	-286.916	*****	
	-79.445	*****	
	128.026	*****	
	335.497	*****	
N = 1000	542.969	*****	
Mean = 298.842	750.440	*****	
S. e. = 13.465	957.911	*****	
	1165.382	**	
	1372.853	**	
	1580.324	*	
	1787.795	*	
	1995.266	*	-----

K-L overoptimism (stabilized) (Default model)

	-85.017	*
	-18.797	**
	47.423	***
	113.642	*****
	179.862	*****
	246.082	*****
	312.301	*****
N = 1000	378.521	*****
Mean = 288.059	444.741	*****
S. e. = 4.330	510.960	***
	577.180	**
	643.400	*
	709.619	*
	775.839	*
	842.059	*

ML discrepancy (implied vs pop) (Default model)

	1772.386	*
	1795.776	***
	1819.165	*****
	1842.555	*****
	1865.944	*****
	1889.334	*****
	1912.723	*****
N = 1000	1936.113	**
Mean = 1858.216	1959.503	*
S. e. = 1.204	1982.892	*
	2006.282	*
	2029.671	*
	2053.061	*
	2076.450	
	2099.840	*

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPART	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	69	1706.756	396	.000	4.310
Saturated model	465	.000	0		
Independence model	30	8724.982	435	.000	20.057

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.308	.744	.700	.634
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.439	.168	.111	.157

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.804	.785	.843	.826	.842
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.910	.732	.766
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1310.756	1186.689	1442.333
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	8289.982	7989.756	8596.596

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.933	3.788	3.430	4.169
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	25.217	23.959	23.092	24.846

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.098	.093	.103	.000
Independence model	.235	.230	.239	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1844.756	1858.337	2110.359	2179.359
Saturated model	930.000	1021.524	2719.936	3184.936
Independence model	8784.982	8790.887	8900.462	8930.462

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5.332	4.973	5.712	5.371
Saturated model	2.688	2.688	2.688	2.952
Independence model	25.390	24.522	26.276	25.407

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	90	95
Independence model	20	21