



BB184802 - SKRIPSI

**DETERMINAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA
PEKERJA GENERASI MILENIAL SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP ORGANISASI DI: PT TELEKOMUNIKASI
INDONESIA REGIONAL V**

INTAN KARTIKA LARASATI

NRP. 09111540000070

DOSEN PEMBIMBING

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

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA**

2019



SKRIPSI

**DETERMINAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA PEKERJA
GENERASI MILENIAL SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
ORGANISASI DI: PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA REGIONAL V**

INTAN KARTIKA LARASATI

0911154000070

DOSEN PEMBIMBING:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., MBA., Ph.D

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

***DETERMINANT OF SOCIAL MEDIA USAGE IN MILLENNIAL
GENERATION WORKERS AND THEIR IMPACT ON ORGANIZATIONS
AT: PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA REGIONAL V***

INTAN KARTIKA LARASATI

09111540000070

SUPERVISOR

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom., MBA., Ph.D

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**DETERMINAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA PEKERJA
GENERASI MILENIAL SERTA DAMPAK TERHADAP ORGANISASI
DI: PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA REGIONAL V**

Oleh:

INTAN KARTIKA LARASATI

NRP. 0911154000070

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

Pada

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis

Departemen Manajemen Bisnis

Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Tanggal Ujian :

24 Juli 2019

Direktori Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing

Satria Firdii Persada, S.Kom., MBA., Ph.D

NIP. 1987201711061

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

**DETERMINAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA PEKERJA
GENERASI MILENIAL SERTA DAMPAK TERHADAP ORGANISASI
DI: PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA REGIONAL V**

ABSTRAK

Penggunaan media sosial saat ini telah berubah menjadi media komunikasi terbuka, memungkinkan banyak orang untuk menggunakan hal tersebut. Disebabkan kecanggihan teknologi di era saat ini dan juga kesibukan orang menjadikan media sosial sebagai jalan pintas dan efisien dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan orang lain. Penelitian ini menguji pengaruh penggunaan media sosial pada pekerja generasi milenial yang berdampak pada organisasi perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial, gambaran tentang dampak media sosial pada organisasi kerja pegawai generasi milenial dan pengaruh media sosial terhadap organisasi pegawai generasi milenial di PT Telekomunikasi Indonesia Regional V serta dapat melihat dampak kegunaan terhadap meningkatkan dan membantu perusahaan dalam aktivitas pemasaran dan ketersediaan informasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan generasi milenial di PT Telekomunikasi Indonesia Regional V. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 pegawai generasi milenial. Kuesioner yang disebarakan kepada pekerja generasi milenial dengan kriteria usia 17-39 tahun, merupakan pegawai PT Telekomunikasi Indonesia Regional V. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan metode analisis statistik deskriptif dengan metode skala likert dalam mengolah data kusioner. Pengolahan data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *purposive sampling method*. Dimana hasil yang pertama penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dalam konteks teknologi berpengaruh signifikan pada penggunaan media sosial. Kedua, menunjukkan bahwa media sosial dalam konteks lingkungan berpengaruh signifikan pada penggunaan media sosial. Ketiga, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan pada dampak organisasi. Oleh karena itu, disarankan kepada HRD PT Telekomunikasi Indonesia Regional V mendukung penggunaan media sosial sebagai media sarana untuk meningkatkan produktivitas positif oleh pegawai generasi milenial terhadap dampak di organisasi perusahaan.

Keywords— Media Sosial, Dampak Organisasi, Pegawai Generasi Milenial, Structural Equation Modeling (SEM)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**DETERMINANT OF SOCIAL MEDIA USAGE IN MILLENNIAL
GENERATION WORKERS AND THEIR IMPACT OF ORGANIZATIONS
AT: PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA REGIONAL V**

ABSTRACT

The use of social media has now turned into an open communication media, allowing many people to use it. Due to technological sophistication in the current era and also the busyness of people making social media a shortcut and efficient in communicating and connecting with others. This testing examines the use of social media in millennial generation which has an impact on corporate organizations. The purpose of this study was to determine the use of social media, an overview of the impact of social media on millennial generation employee organization and the influence of social media on millennial generation employee organizations at PT Telekomunikasi Indonesia Regional V and to see the impact of improving and assisting companies in marketing activities and availability of information. Population which was used in this company was all millennial generation employees at PT Telekomunikasi Indonesia Regional V. Still used in this is 125 millennial generation employees. The questionnaire distributed to millennial generation workers with the criteria of age 17-39 years, is an employee of PT Telekomunikasi Indonesia Regional V. To analyze the engineer, they use descriptive statistical analysis using the Likert scale method in processing questionnaire data. Data processing is done by Structural Equation Modeling (SEM). There are people who are using this method with purposive sampling method. Where only the first time this shows that social media in the context of technology has a significant effect on the use of social media. Second, showing that social media in an environmental context has a significant effect on the use of social media. Third, showing that the use of social media has a significant effect on the impact of the organization. Because of that, because of HRD PT Telekomunikasi Indonesia Regional V supports the use of social media as a means of increasing positive productivity by millennial generation employees on the impact on corporate organizations.

Keywords— Social Media, Organizational Impact, Millennial Generation Wokers, Structural Equation Modeling (SEM)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya, penyelesaian Laporan Skripsi dengan judul “**Determinan Penggunaan Media Sosial Pada Pekerja Generasi Milenial Serta Dampaknya Terhadap Organisasi di PT. Telekomunikasi Indonesia Regional V**” ini dapat berjalan dengan baik.

Penelitian skripsi ini disusun untuk memenuhi penyelesaian salah satu mata sayart wajib pada Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selama proses pengerjaannya, banyak hambatan bantuan, saran, dan dukungan motivasi dari semua pihak sangat membantu dalam menyelesaikan Laporan Skripsi ini. Atas segala bantuan dari semua pihak penulis yang membantu dalam penyelesaian Laporan Skripsi ini antara lain sebagai berikut :

1. Bapak Imam Baihaqi S.T., M.Sc., PhD selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS dan Satria Fadil Persada, ST. MBA. Ph.D selaku dosen pembimbing utama yang memberikan bantuan dan membimbing penulis selama masa tugas akhir berlangsung hingga laporan skripsi ini diselesaikan.
2. Ibu Adik Dian Susanawati dan Adinda Cahya Prabasari selaku orang paling penting bagi penulis yang memberikan segalanya untuk penulis.
3. Miss Daisiyandini Hedianti Putri dan Bunda Zulfi Ndaya Putri selaku orang yang paling penting bagi penulis atas kehadirannya, kesabarannya, dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan kehidupannya di kuliah ini dan juga menyelesaikan tugas akhir.
4. Bapak Teguh Prijanto dan Bapak Andjar Firmantara, Ibu Maya Ulfa, Debora Mambi, Ibu Wara Indra Astuti, dan seluruh keluarga penulis yang tiada henti memberikan dukungannya.
5. Dinda Nevityanda, Cinta Rici Rahmawati, Indah Wayhu Setyarini, dan selaku teman penulis yang telah memberikan dukungannya selama ini.
6. Ibu Jayanti Sukma Maulani selaku *Off 1 Digital Service* PT. Telekomunikasi Indonesia Regional V Wilayah Telkom Surabaya yang

membimbing kerja praktik penulis hingga penelitian skripsi penulis di Telkom selesai.

7. Yunan, Dimas Ridho, Dhija, Rafihan, Yusuf, Michael H, Husein, Jodi, Dio dan teman teman keluarga besar Rhekara yang banyak memberikan ilmu dan dukungan kepada penulis selama melakukan skripsi ini.
8. Dosen pengajar dan karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan bantuan dan pembelajaran kepada penulis.

Penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik apabila terdapat ketidaksempurnaan dalam laporan ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya, bagi rekan-rekan di Manajemen Bisnis ITS dan PT Telekomunikasi Indonesia Regional V pada khususnya.

Surabaya, 19 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Keilmuan	6
1.5.1 Manfaat Praktis	6
1.5.2 Manfaat Keilmuan.....	6
1.6. Batasan	7
1.7. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Media Sosial	9
2.2. Generasi Milenial	12
2.3. <i>Technology – Organizational – Environmental (TOE) Framework</i>	15
2.4. Penelitian Terdahulu.....	17
2.6. Kerangka Pikiran dan Pengembangan Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.2. Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3. Sumber Data	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data dan Rancangan Kuesioner	29
3.5. Definisi Operasional.....	31
3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	35
3.6.1 Analisis Deskriptif	35

3.6.2	Analisis Metode SEM.....	36
3.7.	Pengujian <i>Instrument</i>	36
3.7.1	Uji Asumsi.....	36
3.7.2	Pengukuran Model.....	38
3.8.	Penilaian Model Struktural	40
3.9.	Flowchart Penelitian	42
BAB IV	ANALISIS DAN DISKUSI.....	45
4.1.	Profil Perusahaan	45
4.1.1.	Sejarah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.....	45
4.1.2.	Struktur Organisasi PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.....	46
4.1.3.	Visi dan Misi PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.....	48
4.1.4.	Logo dan Tagline PT Telekomunikasi Indonesia Tbk	48
4.1.5.	Lokasi PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.....	50
4.2.	Pengumpulan Data.....	50
4.3.	Analisis Deskriptif	51
4.3.1.	Analisis Demografi.....	51
4.4.	Analisis Deskriptif Stastik	56
4.5.	Uji Asumsi	60
4.5.1.	Missing Data	60
4.5.2.	Uji Outlier	60
4.5.3.	Uji Normalitas	61
4.5.4.	Uji Linearitas.....	61
4.5.6.	Uji Multikorelitas	61
4.6.	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	61
4.6.1	Model Pengukuran.....	62
4.8.	Model Struktural	72
4.8.1.	Uji Goodness-of-Fit.....	72
4.8.2.	Uji Hipotesis	73
4.9.	Implikasi Manajerial	79
4.9.1.	Impilikasi Manajerial Demografi	79
4.9.2.	Implikasi Manajerial Analisa SEM	81
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	83
5.1.	Simpulan	83
5.2.	Saran	83

5.2.1.	Saran Perusahaan	83
5.2.2.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	84
5.2.3.	Keterbatasan.....	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN.....		96

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Timeline Penelitian	27
Tabel 3. 2 Sumber Data Penelitian	29
Tabel 3. 3 Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden	31
Tabel 3. 4 Definisi Operasional.....	31
Tabel 3. 5 Analisis Deskriptif	35
Tabel 3. 6 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	40
Tabel 3. 7 Goodness of Fit	41
Tabel 4. 1 Demografi Responden	52
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Statistik.....	56
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi	59
Tabel 4. 4 Nilai minimum Factor loading & AVE	62
Tabel 4. 5 Nilai Minimum CA dan CR	63
Tabel 4. 6 Hasil Uji Pengukuran Validitas dan Reliabilitas.....	63
Tabel 4. 7 Analisis Hipotesis.....	75

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konten Media Sosial Yang Sering Di Kunjungi Tahun 2017.....	2
Gambar 2. 1 Demografi Penduduk Indonesia di Tahun 2020.....	12
Gambar 2. 2 Technology Organization Environment	15
Gambar 2. 3 Kerangka Analisis	20
Gambar 3. 1 Structural Equation Modelling (SEM)	36
Gambar 3. 2 Diagram Alir Penelitian	42
Gambar 3. 3 Desain Penelitian.....	43
Gambar 3. 4 Teknik dan Pengolahan Data.....	44
Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan.....	47
Gambar 4. 2 Logo Perusahaan	48
Gambar 4. 3 Jenis Kelamin	53
Gambar 4. 4 Umur Responden.....	53
Gambar 4. 5 Lama Bekerja	54
Gambar 4. 6 Media Sosial yang sering digunakan.....	55
Gambar 4. 7 Lama penggunaan sosial media.....	56
Gambar 4. 8 Hubungan Variabel Laten Relative Advantage dengan Variabel Indikatornya	65
Gambar 4. 9 Hubungan Variabel Laten Relative Advantage dengan Variabel Indikatornya	66
Gambar 4. 10 Hubungan Variabel Laten Cost Effetiviness dengan Variabel Indikatornya	66
Gambar 4. 11 Hubungan Variabel Laten Structural Assurance dengan Variabel Indikatornya	67
Gambar 4. 12 Hubungan Variabel Laten Social Media Intercativity dengan Variabel Indikatornya.....	68
Gambar 4. 13 Hubungan Variabel Laten Top Management Support dengan Variabel Indikatornya.....	68
Gambar 4. 14 Hubungan Variabel Laten Entrepreneurial Orientation dengan Variabel Indikatornya.....	69
Gambar 4. 15 Hubungan Variabel Laten Institusional Pressure dengan Variabel Indikatornya	70

Gambar 4. 16 Hubungan Variabel Laten Social Media Usage dengan Variabel Indikatornya.....	70
Gambar 4. 17 Hubungan Variabel Laten Social Media Impact dengan Variabel Indikatornya.....	71
Gambar 4. 18 Hubungan Antar Variabel Dengan Meggunakan Amos	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	96
Lampiran 2 Uji Asumsi	108
Lampiran 3 Uji Normalitas	110
Lampiran 4 Scatter Plot Linearitas	112
Lampiran 5 Uji Multikolinearitas	114
Lampiran 6 Estimates (Group number 1 - Default model)	115
Lampiran 7 Konstruksi Variabel	127

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

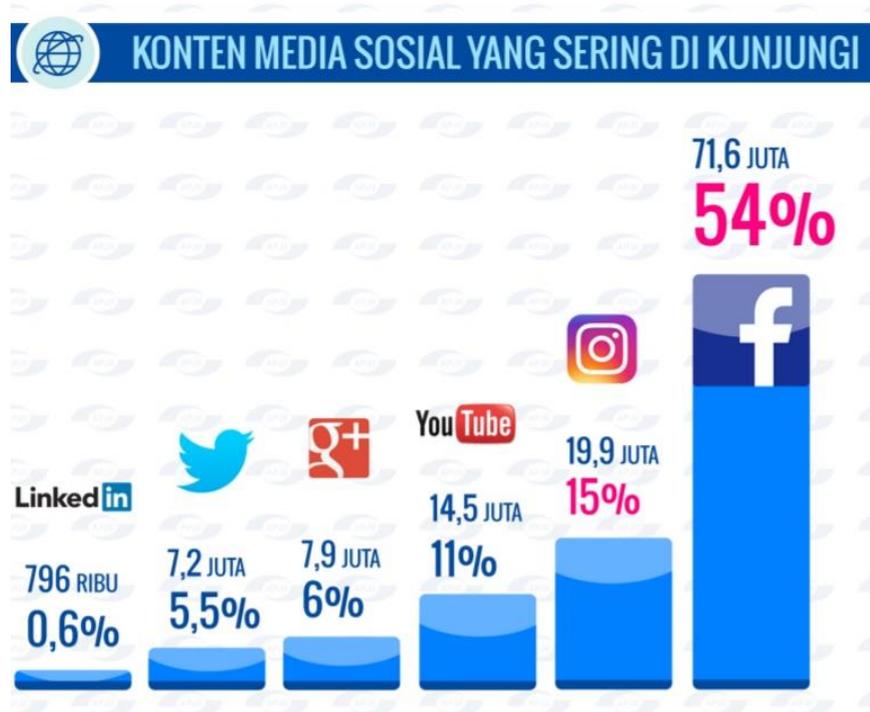
Bab ini menjelaskan latar belakang dilakukannya penelitian, menjelaskan perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup yang terdiri dari batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan yang digunakan.

1.1. Latar Belakang

Laju perkembangan internet mengalami kemajuan yang begitu cepat pesat dan mengalami perkembangan yang begitu mudah untuk seseorang melakukan berbagai inovasi seperti sarana informasi dan sarana komunikasi. Kemajuan era globalisasi saat ini mempengaruhi perilaku seseorang yang dimana pada era dahulu pencarian informasi dan perantara komunikasi masih menggunakan media elektronik dan media cetak seperti televisi, radio, dan surat kabar. Media sosial adalah suatu interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Dan juga media sosial dapat mencakup berbagai ide, pendapat, gagasan dan konten dalam komunitas virtual serta mampu menghadirkan dan mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional (Waston, 2009). Perkembangan dunia teknologi yang sudah semakin inovatif di era global telah memberikan dampak langsung kepada masyarakat terutama bagi generasi muda. Adanya media sosial dapat diakses dengan mudah, fleksibel dan instan. *Platform* media sosial sangat banyak ragamnya yaitu munculnya facebook pada tahun 2006 dan disusul oleh *platform – platform* media sosial yang lain seperti *intagram, facebook twitter, path, pinterest* dan lain lain. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial dibutuhkan oleh para pengguna *smartphone* di era global (Culandari, 2008).

We Are Social dan *Hootsuite* (2017) melakukan riset pada awal tahun 2017 dan memperkirakan pengguna internet di Indonesia tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia merupakan yang terbesar di dunia bahkan melampaui pertumbuhan rata – rata 10% secara global. Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2016 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta orang. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 dapat diperkirakan mencapai 170 juta orang

berdasarkan data tersebut. Sebagian besar atau hampir 95% pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial. Ditunjukkan pada gambar 1.1 bahwa banyaknya pengguna internet di Indonesia lebih dari setengah total penduduk pada survei menurut (APJII, 2017):



Gambar 1. 1 Konten Media Sosial Yang Sering Di Kunjungi Tahun 2017
 Sumber: www.apjii.co.id

Bahwa internet yang di gunakan di Indonesia dengan konten media sosial yang sering dikunjungi sebesar 71,6 juta atau 54% adalah Facebook disusul dengan Instagram 19,9 juta orang atau 15%. Dan juga oleh (Social Memos, 2016) telah mengadakan mengadakan penelitian pada akhir tahun 2016 mengenai media sosial apa saja yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2016. *Facebook* menduduki peringkat pertama dan tercatat sebanyak 11.658.760 pengguna dengan rentang usia 16 tahun sampai usia 35 tahun. *Instagram* menduduki peringkat kedua dengan didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 16 tahun sampai dengan 25 tahun. *Twitter* menduduki peringkat ketiga karena setiap harinya pengguna internet di Indonesia memposting 2,4% *tweet* dari 10,6 juta *tweet* perharinya di seluruh dunia. Path menduduki peringkat 3 keempat dengan dominasi pengguna di rentang usia 20 tahun sampai dengan 25

tahun. Kepemilikan media sosial tidak terbatas pada kaum menengah ke atas yang memiliki akses internet dan perangkat yang mendukung, tidak pula terbatas umur, jenis kelamin, dan suku. Sebagian besar orang yang berada di era digital memiliki setidaknya satu atau dua media sosial (Primack, 2017).

Milenial atau generasi Y 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, Holicza, & Baimakova, 2016). Dimana milenial terlahir sebagai generasi yang *heavy user* teknologi dan *digital native*, mereka lebih peka terhadap perubahan (Yoris, 2016) dan pintar mengantisipasi bauran pemasaran (Ali dan Purwandi, 2016). Perkembangan gaya hidup dari media sosial dapat memberikan konsekuensi perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dalam organisasi. Adanya peningkatan produktivitas dapat diwujudkan dengan adanya perkembangan efisiensi (waktu, bahan, tenaga), teknik produksi, sistem kerja dan adanya peningkatan keterampilan dan tenaga kerja. Kemudian masuknya generasi milenial ke dunia kerja menjadikan dilema bagi perusahaan dimana adanya kemungkinan mengalami penurunan produktivitas. Apabila dilihat dari sisi lain media sosial dapat digunakan sebagai media jaringan sosial untuk peningkatan hubungan kerja mengunci akses jaringan sosial dan memberikan akses yang tidak terbatas.

Jika melihat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suryadi, 2015) meneliti tentang pengaruh media sosial pada generasi milenial menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang negatif bagi generasi milenial. Dimana penggunaan media sosial yang tinggi memiliki efek yang tidak baik sebesar 83% karena menjadi kecanduan menggunakan *gadget*. Media sosial juga menjadikan lokasi paling baru bagi orang-orang, organisasi dan pemerintahan berinteraksi dengan satu yang lainnya dalam berbagi informasi, pikiran, produk dan jasa (Alalwan, 2018).

Menurut penelitian (Solihah & Siti, 2015) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi ketergantungan penggunaan media sosial maka semakin tinggi

kecemasan sosial dengan tingkat hubungan yang cukup kuat sebesar 31,4%. Selain itu juga dari penelitian yang dilakukan oleh (Chaleff, 2016) media sosial memiliki pengaruh negatif terhadap *job performance* dan *job characteristic* pegawai. Penggunaan media sosial menyebabkan turunnya *job performance dan job characteristic* dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbari, 2016) dan (Dunggio, 2013). Bahkan survey yang dilakukan oleh APJII 2017 menyatakan bahwa generasi milenial mengalami peningkatan penggunaan media sosial yang semakin tinggi dibanding generasi sebelumnya. Dimana hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan teknopreneur yang diolah oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo) RI menyatakan bahwa tinggi tingkat penggunaan media sosial di kalangan generasi milenial maka di dunia kerja hal ini menjadi dilema dan perhatian khusus bagi perusahaan dimana adanya kemungkinan mengalami penurunan kinerja pegawai. Karena di suatu perusahaan sumber daya manusia merupakan aset yang penting dan keberadaannya sangat dibutuhkan. Sehingga untuk mencapai tujuan perusahaan harus diimbangi dengan sumber daya manusia yang tepat, cepat dan mampu bekerja secara maksimal. Dari data badan statistik menunjukkan jumlah tenaga kerja di Indonesia lebih dari 50% berumur dibawah 30 tahun menurut Badan Pusat Statistika Indonesia. Sehingga dapat dikatakan generasi milenial menjadi pekerja aktif di dalam dunia kerja saat ini. Generasi milenial hampir seluruhnya adalah pengguna *smartphone* pada golongan usia 17 – 39 tahun.

Dari uraian latar belakang yang disampaikan, penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul “Determinan Pengaruh Penggunaan Media Sosial Pada Pekerja Generasi Milenial Serta Dampaknya Terhadap Organisasi” (Studi pada pegawai generasi milenial di PT Telekomunikasi Indonesia Regional V). Dengan latar belakang perusahaan tersebut sesuai kriteria yang dituju oleh peneliti yakni perusahaan dengan karakteristik perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Memilih Perusahaan Telkom sendiri karena adanya visi perusahaan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan penulis yakni memiliki visi menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Infomation, Media, Edutainment* dan *Services* (TIMES) di kawasan regional. Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial, gambaran tentang dampak media sosial pada organisasi kerja pegawai generasi milenial dan pengaruh media sosial terhadap organisasi pegawai generasi milenial di PT Telekomunikasi Indonesia Regional V.

1.2. Perumusan Masalah

Penggunaan media sosial saat ini telah berubah menjadi media komunikasi terbuka, memungkinkan banyak orang untuk menggunakan hal tersebut. Disebabkan kecanggihan teknologi di era saat ini dan juga kesibukan orang menjadikan media sosial sebagai jalan pintas dan efisien dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan orang lain. Pada umumnya keberadaan media sosial untuk orang-orang yang bekerja akan sangat berpengaruh dan bermanfaat bukan hanya berkomunikasi dengan keluarga dan teman dalam organisasi kerja saja melainkan dapat berhubungan dengan pelanggan perusahaan. Dimana penelitian ini menggunakan faktor-faktor teknologi, organisasi dan lingkungan kerja untuk diidentifikasi adanya hubungan dengan penggunaan media sosial dalam organisasi dan untuk mengembangkan kerangka TOE (*Technology, Organization, Enviromental*) menjadi metode sistem berpusat yang bisa mengukur perbedaan tujuan penggunaan media sosial. Sehingga dari identifikasi yang telah dilakukan dapat melihat sejauh mana media sosial menjadi sukses dan berdampak pada produktifitas dalam organisasi pekerja PT Telekomunikasi Indonesia Regional V.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara faktor teknologi pada penggunaan media sosial?
2. Apakah ada pengaruh antara faktor organisasi pekerja generasi milenial pada penggunaan media sosial?
3. Apakah ada pengaruh antara faktor lingkungan pada penggunaan media sosial?
4. Apakah ada pengaruh penggunaan media sosial pada dampak organisasi pekerja generasi milenial?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya hubungan antara faktor teknologi pada penggunaan media sosial.
2. Untuk mengetahui adanya hubungan antara faktor organisasi pekerja generasi milenial pada penggunaan media sosial
3. Untuk mengetahui adanya hubungan antara faktor lingkungan pada penggunaan media sosial.
4. Untuk mengetahui adanya penggunaan media sosial pada dampak organisasi pekerja generasi milenial.

1.5. Manfaat Keilmuan

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

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan khususnya di divisi HRM (*human resource management*). Manfaat yang diperoleh yaitu:

1. Masukan obyektif yang berkaitan dengan memahami pengaruh dan penggunaan media sosial pada pekerja generasi milenial terhadap dampak organisasi.
2. Memberi masukan pada penyedia atau pemangku wewenang agar dapat menerapkan strategi serta peraturan yang efektif dan efisien di dalam lingkungan kerja.

1.5.2 Manfaat Keilmuan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Untuk dijadikan bahan sumber rujukan dan pertimbangan dalam penelitian lainnya terutama yang meneliti pada fokus manajemen sumber daya manusia dengan topik pada pekerja generasi milenial terhadap dampak organisasi.
2. Sebagai pembanding penelitian pada generasi yang berbeda di masa yang akan datang.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan manajemen sumber daya manusia.

1.6. Batasan

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

1. Responden bekerja di PT Telekomunikasi Indonesia Regional V.
2. Memiliki dan menggunakan salah satu media sosial (*Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest* dan lain lain).
3. Penelitian ini diklasifikasikan penggunaan media sosial secara pribadi maupun media sosial *corporate (divisi)*. Apabila penelitian ini hanya dibatasi hanya pribadi, penulis akan mengalami kesulitan dalam pengumpulan data.

1.7. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini menggunakan sistematika penulisan untuk mudah dan jelas bagi pembaca dalam memahami skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang dilakukannya penelitian, menjelaskan perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup yang terdiri dari batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian. Tinjauan pustaka yakni sebuah teori yang dijelaskan adalah media sosial, *framework* (TOE) teknologi, organisasi dan lingkungan. Dalam bab ini juga dijelaskan seperti penelitian terdahulu, *research gap*, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan penelitian metode sejak awal dilakukan hingga tahap pengujian dan analisis. Bab ini terdapat 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 dan hipotesis penelitian SEM.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan tentang proses analisis data dan diskusi dari hasil penelitian. Pertama dari proses pengumpulan data kemudian dari data yang terkumpul dilakukan pengolahan data. Disertai analisis yang sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Dan juga pada bagian terakhir, akan dibahas juga tentang implikasi manajerial dari hasil analisis penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab ini dijelaskan seluruh landasan teori yang digunakan dalam penelitian yaitu model-model penelitian dan kerangka kerja (*framework*) yang akan digunakan.

2.1. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah sarana yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Dengan semua kemudahan yang diberikan oleh media sosial ini, penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah (Paramitha, 2011). Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* Web 2.0 menjadi *platform* dasar media sosial. Media sosial ada dalam ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, video, *rating*, dan *bookmark social*. Lalu juga menjelaskan bahwa ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), *blog* dan *microblogs* (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), *virtual game* (misalnya *world of warcraft*), dan *virtual social* (misalnya, *second life*), (Andreas & Michael, 2010). Namun sedangkan menurut (Evan, 2008), media sosial selalu berubah dari waktu ke waktu sehingga memungkinkan seseorang dapat menjadi kedua pihak, yaitu penerima informasi dan juga penyebar informasi.

Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

- a. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs;
- b. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
- c. Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.

Menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional meupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas.

Menurut (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan, 2014) , pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

1. Pertama, proyek kolaborasi website: dimana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.
2. Kedua, blog dan *microblog*: dimana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
3. Ketiga, konten atau isi: dimana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube.
4. Keempat, situs jejaring sosial: dimana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.
5. Kelima, virtual *game world*: dimana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.
6. Keenam, virtual *social world*: merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual *social world* ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

Beberapa pengertian diatas tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan individu dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi dan berpikir. Adanya media sosial menguntungkan banyak orang di seluruh dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan efisien dan dengan biaya yang murah. Dampak positif dari adanya media sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada juga dampak negatif dari media sosial, yaitu berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan. Dalam artikelnya berjudul “User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” di Majalah Business Horizons (2010) Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya.

Muatan tentang media sosial diatas maka ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut :

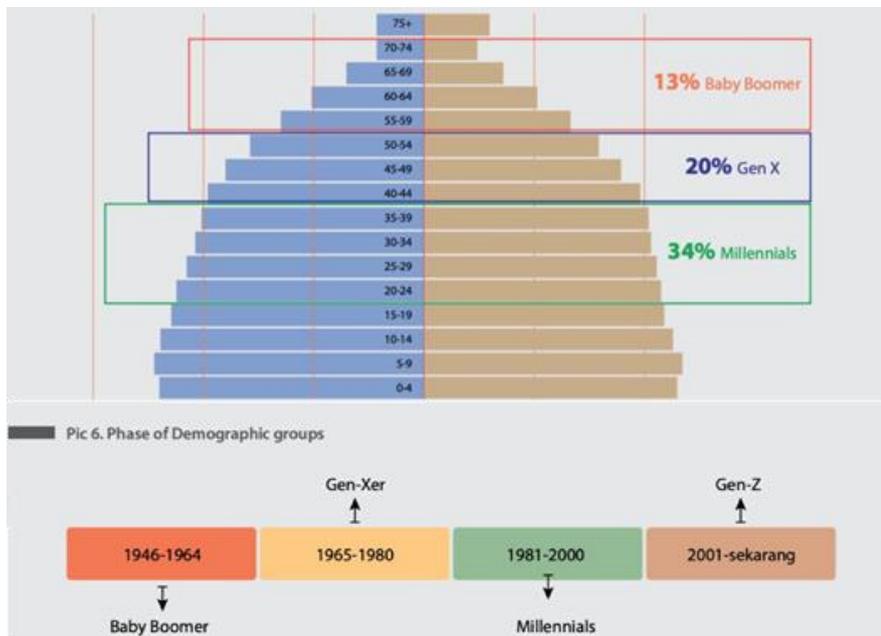
1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung;
4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai *creator* dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak.

2.2. Generasi Milenial

Di Indonesia studi dan kajian tentang generasi milenial belum banyak dilakukan, padahal secara jumlah populasi penduduk Indonesia yang berusia antara 15-34 tahun saat ini sangat besar sebesar 34,45%. Dimana ada sebuah majalah bisnis yang topik utamanya membahas generasi milenial, tapi sayang *coverage* liputannya masih sebatas kaitannya generasi milenial dengan dunia pemasaran, belum masuk secara substansi ke ruang lingkup kehidupan mereka secara menyeluruh seperti generasi milenial dalam sumber daya manusia pada perusahaan.

Dibanding generasi sebelum, generasi millennial memang unik, hasil riset yang dirilis oleh *Pew Researh Center* misalnya secara gamblang menjelaskan keunikan generasi milenial dibanding generasi-generasi sebelumnya.



Gambar 2. 1 Demografi Penduduk Indonesia di Tahun 2020
Sumber: (Alvara, 2016)

Dalam konteks Indonesia hal yang sama juga terjadi, hasil survei yang dilakukan *Alvara Research Center* tahun 2016 menunjukkan Generasi yang lebih muda, 15 – 24 tahun lebih menyukai topik pembicaraan yang terkait musik/film, olahraga, dan teknologi. Sementara generasi yang berusia 25 – 34 tahun lebih variatif dalam menyukai topik yang mereka perbincangkan, termasuk didalamnya sosial politik, ekonomi, dan keagamaan. Konsumsi internet penduduk kelompok usia 15 – 34 tahun juga jauh lebih tinggi dibanding dengan kelompok penduduk

yang usianya lebih tua. Hal ini menunjukkan ketergantungan mereka terhadap koneksi internet sangat tinggi.

Generasi milenial adalah generasi yang tumbuh pada era internet dan lahir pada tahun 1981-1999 (Lancaster & Stillman, 2002). Lebih lanjut (Lyson, 2004) mengungkapkan ciri – ciri dari generasi milenial adalah memiliki karakteristik yang berbeda masing-masing individu, tergantung dimana mereka dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.

Generasi ini lahir di era perkembangan teknologi informasi, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Misalnya saja, generasi milenial lebih memperhatikan aspek *work life balance* dibandingkan Generasi X (Tapscott, 2008) Keberadaan generasi milenial di Indonesia sebenarnya telah dikenal, bahkan telah dimanfaatkan oleh para *marketer* sebagai sebuah segmen pasar yang potensial, baik dalam industri teknologi informatika maupun finansial atau perbankan. Pemanfaatan generasi ini sebagai sebuah pasar yang potensial, karena adanya karakteristik-karakteristik unik yang dimiliki oleh generasi ini, yaitu daya beli (Walburg & Pokrywczynski, 2001).

Generasi milenial tumbuh pada saat dunia yang selalu terhubung selama 24 jam dan 7 hari, sehingga informasi bagi generasi milenial adalah hal yang cenderung mudah dan cepat didapatkan. Hal tersebut mempengaruhi cara mereka mencari informasi, memecahkan masalah, hubungan dengan orang lain, dan berkomunikasi. Generasi milenial cenderung berpindah pekerjaan, jika merasa ekspektasi mereka terhadap pekerjaan tidak terpenuhi. Hal ini dipengaruhi oleh harga diri dan narsisme mereka yang begitu tinggi (Bursch & Kelly, 2014).

Tidak seperti Generasi X, generasi ini dibesarkan di bawah pengawasan orang tua yang ketat. Masa kecil mereka dijadwalkan hingga menit terakhir. Orang tua milenial menempatkan anak-anak mereka lebih dulu dan menjadikan pendukung terkuat mereka. Akibatnya, milenial lebih percaya pada otoritas

daripada Generasi X. Pengalaman hidup ini membentuk milenial menjadi sosok yang visioner dan berorientasi pada pencapaian untuk menghargai tanggung jawab sosial dan kepada perusahaan. Mereka adalah dapat bekerja dengan tim dengan baik, optimis, dan paham dengan teknologi. Pengawasan orang tua yang tumbuh secara konstan, dikombinasikan dengan gratifikasi instan diaktifkan melalui teknologi, membuat mereka mendambakan umpan balik dan pujian konstan pula (Valcour, 2013).

Milenial juga rentan terhadap perubahan pekerjaan yang sering, karena mereka suka mencari peluang baru dan bekerja dengan cara mereka sendiri. Dan juga milenial memberikan nilai-nilai ke perusahaan tidak berbeda dengan generasi lain. Pengabdian kepada masyarakat, fleksibilitas, keinginan untuk membuat perubahan, dan dihargai. Bedanya, menurut penulis (Gurchiek, 2014) adalah dibandingkan dengan generasi sebelumnya, mereka lebih suka memberi tahu kepada bos mereka tentang *value* yang mereka miliki. Mereka juga tidak takut untuk berganti pekerjaan mereka jika tidak bahagia. Hal ini memperlihatkan bahwa adanya teknologi, bagaimana organisasinya dan bagaimana lingkungannya yakni dapat dipengaruhi tentang pengakuan untuk individu sebagai faktor yang penting bagi generasi milenial. Lebih lanjut, (Krisbiyanto, 2013) mencoba mengungkap harapan-harapan generasi milenial dalam pekerjaannya meliputi:

1. *Fleksibilitas*

Dalam hal jam, tempat kerja, kompensasi dan benefit serta penggunaan social media.

2. *Comradery*

Apakah rekan kerja hanya sekedar rekan kerja atau “sohib” kerja?

3. *Mentorship Gen-Y*

Melakukan pencarian dan membutuhkan suatu tuntunan yang bersahabat.

4. *Growth*

Apakah suatu perusahaan telah memberikan kesempatan untuk perkembangan karier.

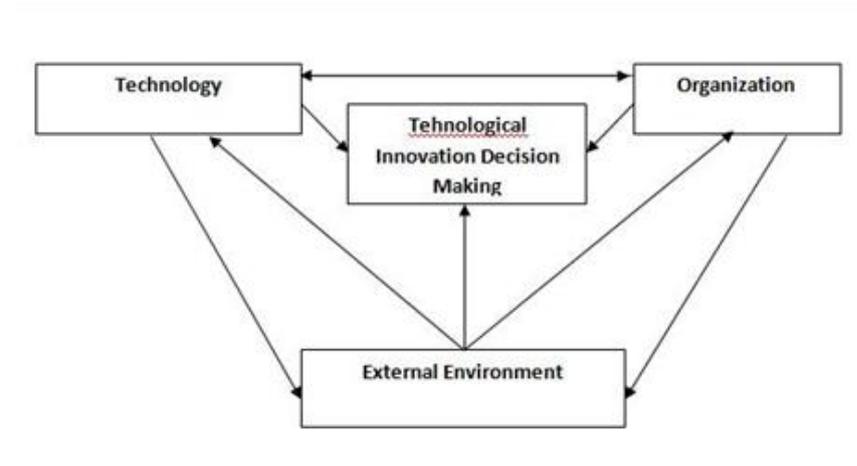
5. *Praise*

Generasi milenial juga membutuhkan suatu pujian yang tulus.

6. *A Cool Boss*

Generasi milenial membutuhkan seorang bos yang “asik dan cool” yang memiliki sikap lebih sebagai teman dari pada bos yang memiliki sekedar memiliki pola otoritas jabatan

2.3. *Technology – Organizational – Environmental (TOE) Framework*



Gambar 2. 2 *Technology Organization Environment*

Sumber: (Tornatzky and Fleischer 1990)

Tornatzky dan Fleischer mengembangkan kerangka TOE untuk menjelaskan keputusan adopsi inovasi teknologi oleh sebuah organisasi berdasarkan konteks teknologi, organisasi dan lingkungan. Kerangka TOE telah banyak digunakan dalam studi mengenai adopsi teknologi. Kerangka TOE mengidentifikasi tiga aspek yaitu konteks teknologi, organisasi, dan lingkungan, yang mempengaruhi proses organisasi dalam mengadopsi, menerapkan, dan menggunakan inovasi teknologi. Konteks teknologi menggambarkan teknologi yang sedang digunakan serta teknologi baru yang tersedia atau muncul untuk organisasi dengan mengacu baik pada peralatan teknologinya maupun proses pengembangannya. Konteks organisasi menyinggung karakteristik organisasi dan sumber daya yang relevan dengan adopsi teknologi. Konteks lingkungan terdiri dari karakteristik lingkungan dimana organisasi melakukan operasionalnya. Framework ini menunjukkan bahwa adopsi dipengaruhi oleh perkembangan teknologi (Kauffman & Walden, 2001) kondisi organisasi, bisnis dan konfigurasi ulang organisasi (Chatterjee, Grewal, & Sambamurthy, 2002) dan lingkungan industri (Kowtha & Choon 2001). Dapat dirangkum bahwa konteks tersebut terdiri dari:

- A. Konteks *technology* menggambarkan bahwa adopsi tergantung pada:
- a) Lingkup teknologi dalam dan di luar perusahaan
 - b) Aplikasi yang dirasakan keuntungan relatif (keuntungan)
 - c) Kompatibilitas (baik teknis dan organizational)
 - d) Kompleksitas (kurva belajar)
 - e) *Trialability* (uji coba / eksperimen)
 - f) *Observability* (visibilitas / imajinasi)
- B. Konteks *organizational* mencakup:
- a) Ruang lingkup bisnis perusahaan
 - b) Dukungan *top management*
 - c) Budaya organisasi
 - d) Kompleksitas struktur manajerial diukur dalam hal sentralisasi, formalisasi dan diferensiasi vertikal
 - e) Kualitas sumber daya manusia
 - f) Masalah ukuran dan ukuran terkait seperti kendur intern sumber daya dan spesialisasi
- C. Konteks *environment* berhubungan dengan:
- a) Memfasilitasi dan faktor penghambat di daerah operasi
 - b) Signifikan di antara mereka adalah tekanan kompetitif (*Competitive Pressure*).
 - c) Kesiapan perdagangan mitra (TPR)
 - d) Masalah budaya sosial, infrastruktur teknologi dan dukungan pemerintah seperti akses ke layanan konsultasi TIK yang berkualitas.

Penulis mengadopsi TOE sebagai *framework* penelitian sistem informasi pada perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Surabaya Regional V. Dimana *framework* TOE ini telah menjadi model populer dalam memeriksa berbagai masalah sistem informasi. Temuan empiris dari studi yang menggunakan kerangka TOE menyatakan bahwa ini adalah suatu kerangka kerja yang berharga yang dapat digunakan untuk memahami adopsi inovasi (TI) teknologi informasi (Tajudeen, Jaafar, & Ainin, 2017).

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian	Metode
		Dependen	Independen		
(F,P, Tahajudeen et al,2017)	<i>Understanding the impact of social media usage among organization</i>	<i>Relative advantage, Compatibility, Cost, Structural Assurance, Interactivity, Top Management Support, Entrepreneur Orientation, Institutional Pressure</i>	<i>Social Media Use, Organizzation Impact</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif pada organisasi dalam hal pengurangan biaya dalam kegiatan pemasaran dan layanan pelanggan.	PLS-SEM
(Elliot & Boshoff, 2005)	<i>The influence of organizational factors in small tourism businesses on the success of Internet marketing</i>	<i>Star Grading Level, Managerial Support, Firm Size, Tecnological Competence, Perceived Benefits, Alliance, Environmental Competition</i>	<i>Internet Marketing Usage</i>	<p>1. Penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan untuk sektor pariwisata, tidak hanya dalam hal manfaat potensial dari penggunaan pemasaran Internet, tetapi juga memajukan pengetahuan dalam penerapan model E-value di sektor perhotelan</p> <p>2. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran Internet tampaknya ditentukan oleh tingkat penilaian bintang, kompetensi teknologi, dukungan manajerial dan adanya <i>alliance</i></p> <p>3. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran Internet secara signifikan memoderasi hubungan antara penggunaan pemasaran Internet dan profitabilitas bisnis</p> <p>4. Penelitian ini menyimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan tidak menentukan penggunaan pemasaran Internet</p>	SEM

Penulis	Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian	Metode
		Dependen	Independen		
(Low, Chen, & Wu, 2011)	<i>Understanding the determinants of cloud computing adoption</i>	<i>Relative advantage, Complexity, Compatibility, Top management support, Firm size, Technology readiness, Competitive pressure, Trading partner pressure</i>	<i>Cloud computing adoption</i>	<p>1. Penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa peningkatan kesadaran pengguna akan manfaat cloud computing secara positif mempengaruhi penggunaan yang efisien dan difusi cloud computing</p> <p>2. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi internal dan difusi eksternal teknologi IS menciptakan kemampuan yang meningkatkan kemampuan perusahaan untuk meredakan bisnis elektronik.</p>	SEM
(Purvis, Sambamurthy, & Zmud, 2001)	<i>The Assimilation of Knowledge Platforms in Organizations: An Empirical Investigation</i>	<i>Management Championship, Current Methodology Use, Methodology Compatibility, Prior Methodology Use, Knowledge Embeddedness</i>	<i>Assimilation of CASE</i>	<p>Penelitian ini menunjukkan koefisien jalurnya signifikansi yang mendekati, ukuran organisasi juga menunjukkan pengaruh negatif; yaitu lebih sulit untuk memperkenalkan platform pengetahuan yang kompleks ke dalam organisasi yang lebih besar, lebih kecil daripada yang lebih kecil.</p>	PLS-SEM

2.5. Research Gap

Penelitian sebelumnya menggunakan kerangka TOE untuk mengidentifikasi banyak faktor dan menemukan faktor-faktor ini sebagai anteseden untuk berbagai IS Issue Model penggunaan (Low, Chen, & M. Wu, 1, 2011). Tapi seperti yang lain inovasi IT atau sistem berbasis internet, media sosial adalah sistem yang lebih terbuka dan publik yang berorientasi, yang memiliki kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu, mungkin ada faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan lain yang lebih spesifik ke media sosial yang di adopsi dalam organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang berhubungan dengan teknologi, organisasi, dan lingkungan konteks yang berhubungan dengan penggunaan media sosial dalam organisasi sebagai sejauh mana media sosial mengembangkan kerangka kerja menyeluruh yang menggambarkan anteseden dan keuntungan penggunaan media sosial di organisasi terhadap TOE. Oleh karena itu, penelitian ini juga menginvestigasi keuntungan yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam organisasi. Selain itu, sebagian besar sebelumnya IS studi penggunaan sistem diukur termasuk penggunaan media sosial berdasarkan frekuensi dan hanya durasi penggunaan (Min & Fei, 2008).

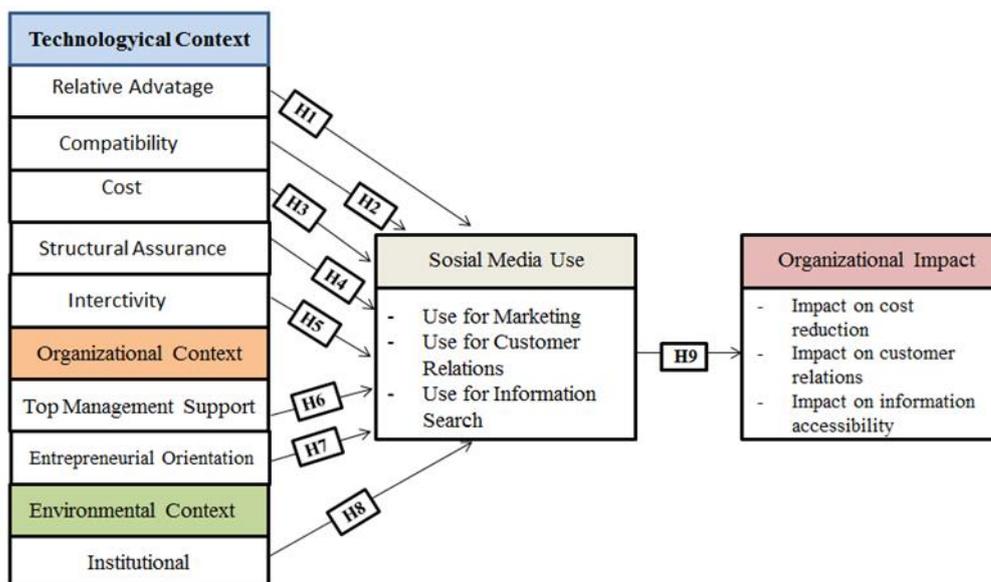
Namun, (Henri, Ryad, & Celine, 2007) menyatakan bahwa kemajuan teoritis dalam hal ini masih kurang efisien. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan langkah-langkah untuk penggunaan media sosial menggunakan metode sistem berpusat, yang bisa mengukur perbedaan tujuan penggunaan media sosial dalam organisasi. Sedangkan kerangka TOE konsisten dengan di dalam teori *diffusion of inovasi* (DOI), tapi kerangka TOE mencakup komponen baru: konteks lingkungan. Dengan demikian, menjelaskan bila perusahaan mengadopsi inovasi ini jauh lebih baik dan hal ini kerangka TOE dianggap lebih lengkap menurut (Oliveira & Martins, 2011).

Beberapa perbedaan lainnya antara penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu pertama, objek amatan yang diteliti pada penelitian ini berfokus pada studi kasus PT Telekomunikasi Indonesia. Kedua, responden pada penelitian ini merupakan pegawai generasi milenial di PT Telekomunikasi Indonesia Surabaya. Ketiga, hasil akhir penelitian tidak hanya berfokus pada

melihat pengaruh positif keuntungan penggunaan media sosial (teknologi, organisasi dan lingkungan atau TOE) saja tetapi untuk melihat pengaruh nilai manfaat terhadap sikap berperilaku pegawai generasi milenial. Keempat, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan langkah-langkah untuk penggunaan media sosial menggunakan metode sistem berpusat, yang bisa mengukur perbedaan tujuan penggunaan media sosial dalam organisasi pekerja generasi milenial bukan hanya dalam organisasi biasa. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis data structural equation modelling (SEM) untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebaruan pada pengetahuan di dunia *human resource management* khususnya dalam *employee behaviour* generasi milenial yang belum penelitian dilakukan.

2.6. Kerangka Pikiran dan Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis mengambil teknik kerangka pemikiran seperti jurnal acuan yang pada akhirnya menjadi sebuah landasan dalam penulisan dan dapat diketahui variabel-variabel penggunaan media sosial yang mempengaruhi dampak organisasi pekerja generasi milenial.



Gambar 2. 3 Kerangka Analisis

Sumber: (F,P, Tahajudeen et al,2017)

Kerangka TOE mengidentifikasi tiga konteks kelompok: teknologi, organisasi dan lingkungan. Konteks teknologi menggambarkan kedua teknologi

yang ada digunakan dan juga teknologi baru yang relevan dengan perusahaan. Berikutnya, konteks organisasi mengacu pada karakteristik organisasi dalam hal ruang lingkup dan ukuran. Konteks lingkungan adalah karena dimana perusahaan melakukan bisnis, mengacu pada industri, pesaing, dan berurusan dengan pemerintahan. Kerangka TOE menjelaskan adopsi inovasi dan menyediakan kerangka analisis yang berguna yang dapat digunakan untuk mempelajari perbedaan jenis inovasi IT. Oleh karena itu, kerangka TOE dianggap lebih lengkap sebagai model untuk mempelajari IT adopsi di tingkat perusahaan (Oliveira et al , 2011). Hal ini penting untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang berhubungan dengan keberhasilan dalam mengadopsi sebuah teknologi. Maka penelitian ini menggunakan analisis hipotesis TOE (*Technology, Organization, and Environment*) yakni di dapat hipotesis dengan di kelompokkan sebagai berikut:

1.1. Hubungan antara faktor teknologi dan penggunaan media sosial

Faktor teknologi adalah karakteristik teknologi yang akan diangkat atas dasar teori TOE, seperti yang disarankan oleh (Rogers, 1983). Keuntungan relatif berfokus pada keuntungan yang diharapkan dari penggunaan teknologi oleh pegawai milenial. Penggunaan media sosial ini diharapkan dapat memberikan berbagai keuntungan untuk organisasi, termasuk keuntungan informasi seperti kemudahan memperoleh masukan data dari pengguna media seperti pelanggan dan bersaing dengan perusahaan yang lain. Hal ini membantu untuk membentuk bisnis baru, meningkatkan bisnis yang ada, meningkatkan penjualan *merchandise*, meningkatkan jumlah koneksi, dan meningkatkan hubungan pelanggan (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998). Dengan demikian, keuntungan relatif penggunaan media sosial diharapkan dapat memberikan mungkin memiliki dampak positif pada kemungkinan organisasi yang menggunakan teknologi. Dan juga, kompatibilitas adalah karakteristik teknologi lain yang disarankan oleh TOE sebagai penggerak keputusan untuk mengadopsi sistem baru (Rogers, 1983). Ketika teknologi konsisten dengan teknologi, infrastruktur, budaya, nilai-nilai, dan praktek kerja yang ada disukai dari perusahaan maka itu lebih mungkin untuk digunakan. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa teknologi lebih kompatibel. Oleh karena itu, penelitian ini menguji dampak dari keuntungan

relatif dan kompatibilitas pada penggunaan media sosial dalam organisasi. Sehingga, hipotesis berikut dirumuskan:

H1. *Relative advantage* dalam konteks teknologi berpengaruh terhadap penggunaan media sosial.

H2. Kompatibilitas dalam konteks teknologi berpengaruh terhadap penggunaan media sosial.

Terlepas dari inovasi yang disarankan oleh (Rogers, 1983), biaya dianggap menjadi faktor teknologi yang penting untuk informasi sistem. Biaya dikonseptualisasikan dalam penelitian ini sebagai dirasakan biaya efektivitas media sosial. Dalam beberapa studi ditemukan *cost effectivity* menjadi variabel penting dalam adopsi teknologi baru atau berkaitan dengan penelitian ini (Chong A & Chan, 2012). Dalam hal media sosial, perusahaan dapat terlibat dalam kontak konsumen secara langsung dan juga waktu yang efisien langsung dengan biaya yang relatif rendah, dan tingkat yang lebih tinggi dari efisiensi dapat dicapai bila dibandingkan dengan alat komunikasi tradisional. Biaya efektivitas adalah sifat efektif media sosial menarik tidak hanya organisasi multinasional besar tetapi juga organisasi kecil untuk memaksimalkan mendapat keuntungan atau laba bagi perusahaan dan pemerintah lembaga (Jiang, Chan, Tan, & Chua, 2010). Oleh karena itu, biaya efektivitas media sosial dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam organisasi dan termasuk dalam konteks teknologi kerangka TOE. Jadi, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3. Biaya efektivitas dalam konteks teknologi media sosial berpengaruh terhadap penggunaan media sosial.

Penelitian sebelumnya telah menyelidiki kepercayaan dalam berbagai dimensi dan menemukan bahwa semakin besar kepercayaan dalam teknologi, semakin besar kemungkinan untuk diadopsi dalam sebuah organisasi (Chong & Ooi, 2008). Para penelitian juga telah meneliti perbedaan jenis kepercayaan dalam studi mereka. Yang lebih cocok untuk penelitian ini akan menjadi kepercayaan lembaga berbasis (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998). Dijelaskan dua jenis lembaga yang berbasis kepercayaan: normalitas situasional dan jaminan struktural. Dimana normalitas situasi mengacu pada keyakinan bahwa sukses

diantisipasi karena situasi yang normal, sedangkan jaminan struktural mengacu pada keyakinan bahwa hasil yang menguntungkan mungkin karena struktur kontekstual, seperti kontrak, peraturan, dan jaminan. Dalam konteks media sosial, organisasi memasukkan banyak informasi tentang organisasi mereka, produk, jasa, dan kegiatan promosi lainnya. Jadi mungkin ada perlu untuk jaminan struktural untuk menggunakan teknologi media sosial dalam organisasi. Oleh karena itu, dampak dari jaminan struktural pada penggunaan media sosial maka dirumuskan hipotesis berikut:

H4. Jaminan struktural dalam konteks teknologi berpengaruh terhadap penggunaan media sosial.

Inovasi interaktif atau teknologi lebih mungkin dan cepat diadopsi oleh para penggunanya (Rogers, 1983). Peran penting yang dimainkan oleh interaktivitas dalam dunia *e-commerce* dan teknologi lainnya telah memotivasi kedua akademisi dan praktisi untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang konsep interaktivitas dan mempekerjakan nilai efektif (Jiang, Chan, Tan, & Chua, 2010). Sosial media dianggap sebagai media interaktif. Hal ini memungkinkan untuk berkomunikasi dua arah lebih baik dari pada hanya satu arah. *Platform* jaringan sosial, termasuk *Facebook*, *YouTube*, dan *Twitter*, telah menjadi meresap; situs e-bisnis telah bergegas untuk mengintegrasikan fitur jejaring sosial ke situs *Web* mereka, memungkinkan komunikasi interaktif ditingkatkan antara konsumen atau antara konsumen dan organisasi (Lee & Kozar, 2009). Menambahkan fitur jejaring sosial juga menambah situs kredibilitas. Faktor interaktivitas belum diteliti sebelumnya di bawah konteks teknologi dari kerangka TOE. Namun, mengingat sifat interaktif dari media sosial, penelitian ini termasuk faktor interaktivitas dan meneliti dampaknya terhadap penggunaan media sosial di organisasi. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H5. Interaktivitas dalam konteks teknologi berpengaruh terhadap penggunaan media sosial.

1.2. Hubungan antara faktor organisasi dan penggunaan media sosial

Literatur tentang inovasi asimilasi sebagian besar memandang *top management* sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk mengubah norma-norma, nilai-nilai, dan budaya dalam sebuah organisasi; pada gilirannya, ini

memungkinkan anggota organisasi lainnya untuk beradaptasi dengan artefak teknologi baru (Purvis et al, 2010). Media sosial diharapkan memberikan banyak keuntungan namun ada juga beberapa kelemahan, yang mungkin menyebabkan *top management* ragu-ragu untuk menggunakan media sosial. Beberapa isu yang berkaitan dengan media sosial termasuk penggunaan media sosial oleh pegawai, yang mungkin mempengaruhi produktivitas, seperti buang waktu pegawai di situs media sosial. Juga, reputasi *top management* sangat penting ketika menggunakan media sosial, dan tidak puas pelanggan atau pegawai dapat mengirim informasi negatif tentang sebuah organisasi yang mungkin dapat merusak reputasinya (Shirky, 2008), (Zyl, 2009). Selain itu, penggunaan media sosial dalam suatu organisasi juga memerlukan pemantauan terus menerus dan yang tepat untuk memperbarui informasi, sehingga sumber daya yang tepat harus disediakan untuk penggunaan sukses media sosial. Mengingat semua masalah ini dukungan *top management* dapat menjadi faktor penting untuk penggunaan media sosial dan dengan demikian termasuk dalam konteks organisasi kerangka TOE untuk mempelajari hubungannya dengan penggunaan media sosial. Oleh karena itu, hipotesis berikut ini dirumuskan:

H6. Top manajemen dalam konteks organisasi berpengaruh terhadap penggunaan media sosial

Berdasarkan pandangan teori berbasis sumber daya, orientasi kewirausahaan dianggap sebagai aset penting bagi perusahaan bersaing dalam lingkungan elektronik (Colton, Roth, & Bearden, 2010). Orientasi kewirausahaan adalah didefinisikan sebagai metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan manajer menggunakan untuk bertindak *entrepreneurially*. Dalam hal inovasi, diusulkan bahwa perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi dimulai pada eksperimen, mendukung ide-ide baru, dan berangkat dari praktek-praktek yang ada. Risiko pengambilan elemen terkait dengan perusahaan kecenderungan untuk terlibat dalam proyek-proyek yang memiliki hasil yang tidak pasti atau profit tinggi dan kerugian (Lumkin & Dess, 1996). Sosial media adalah teknologi yang telah jauh berkembang dalam beberapa tahun terakhir dan diperlakukan sebagai sumber daya teknologi interaktif (Martínez-Núñez & Pérez-Aguiaz, 2014). Untuk teknologi seperti media sosial, yang menuntut terbuka dan

komunikasi dua arah, manajer harus bertindak *entrepreneurially* dan organisasi harus siap menghadapi kedua konsekuensi positif dan negatif dari pegawai. Oleh karena itu, orientasi kewirausahaan dari sebuah organisasi merupakan faktor penting untuk penggunaan media sosial. Penelitian sebelumnya menggunakan kerangka TOE belum mempelajari dampak dari orientasi kewirausahaan di bawah konteks organisasi. Dengan demikian, penelitian ini, orientasi kewirausahaan termasuk dalam konteks organisasi untuk mempelajari dampaknya terhadap penggunaan media sosial maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H7. Orientasi kewirausahaan dalam konteks organisasi berpengaruh terhadap penggunaan media sosial.

1.3. Hubungan antara faktor lingkungan dan penggunaan media sosial

Sebuah komponen penting dari kerangka TOE adalah dimasukkannya konteks lingkungan.. Untuk konteks lingkungan, teori institusional tampaknya menjadi teori yang sesuai dalam penelitian ini. Teori institusional menekankan bahwa kekuatan lingkungan, seperti tekanan kelembagaan, organisasi dorongan untuk mengadopsi inovasi (Henderson, Sheetz, & Trinkle, 2012). Tekanan institusional mengacu pada tekanan yang berasal dari lingkungan kelembagaan yang dapat menginduksi perusahaan untuk mengadopsi norma-norma dan rutinitas bersama (DiMaggio & Powell, 1983). Para agen yang mungkin mengerahkan tekanan oleh perusahaan termasuk pelanggan utama, pemasok, pesaing, dan pemerintah (Ke, Liu, Wei, Gu, & Chen, 2009). Beberapa studi telah mengambil pendekatan kelembagaan untuk belajar teknologi internet dan penggunaannya (Purvis, Sambamurthy, & Zmud, 2001). Bahkan mengenai media sosial, adalah mungkin untuk menyatakan bahwa perusahaan kemungkinan akan diinduksi untuk menggunakan media sosial karena tekanan eksternal. Oleh karena itu, tekanan institusional termasuk dalam konteks lingkungan dari kerangka TOE untuk mempelajari hubungannya dengan penggunaan media sosial. Dengan demikian, hipotesis berikut ini dirumuskan:

H8. Tekanan institusional dalam konteks lingkungan kerja berpengaruh terhadap penggunaan media sosial.

1.4. Penggunaan media sosial dan dampak organisasi

Selain mencatat faktor penggunaan media sosial, studi ini juga menganalisis dampak penggunaan media sosial di organisasi. Studi sebelumnya telah meneliti hubungan antara penggunaan sistem dan dampaknya terhadap kinerja dan telah menemukan signifikan hasilnya tidak bisa. Misalnya, ditemukan bahwa penggunaan internet yang lebih tinggi meningkatkan dampak itu akan pada organisasi dalam hal peningkatan pendapatan, hubungan ditingkatkan, dan pengurangan biaya dan waktu (Apigian, Ragu-Nathan, & Ragu-Nathan, 2005), (Shuai & Wu, 2011) dan juga dalam usaha mereka untuk belajar *e-marketing*, menemukan bahwa alat pemasaran internet secara positif terkait dengan kinerja perusahaan. Dalam konteks media sosial, sastra mengklaim bahwa media sosial dapat memiliki dampak yang dramatis pada organisasi dalam iklan digital dan promosi, penanganan masalah layanan pelanggan, ide-ide inovatif pertambangan, dan membangun hubungan pelanggan (Solis, 2010). Karena itu, ketika organisasi menggunakan media sosial yaitu untuk efektivitas di berbagai tugas, seperti pemasaran, hubungan pelanggan, dan pencarian informasi, kemungkinan untuk memiliki dampak positif pada organisasi, terutama dalam hal pengurangan biaya, peningkatan hubungan pelanggan, dan meningkatkan aksesibilitas informasi. Hal ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9. Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap dampak organisasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan penelitian metode sejak awal dilakukan hingga tahap pengujian dan analisis. Bab ini terdapat 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 dan hipotesis penelitian SEM.

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya. Pemilihan kota di Indonesia didasari dari penelitian Alvara Research (2018) yang mengungkapkan bahwa jumlah populasi milenial dan kelas menengah mayoritas berada di perkotaan. Penelitian ini dilakukan pada pegawai generasi milenial PT Telekomunikasi Indonesia Regional V. Waktu penelitian skripsi dilakukan pada bulan Maret – Juli 2019. Pada Tabel 3.1 akan ditampilkan rincian *timeline* penelitian.

Tabel 3.1 Timeline Penelitian

	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	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																	■	■	■	■

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2006), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pekerja generasi milenial yang ada di PT Telekomunikasi Indonesia Regional V.

3.2.2 Sampel

(Riviere, 1996) mengemukakan sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti; dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik teknik *non-probability sampling* yaitu dengan cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota populasi dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini dan termasuk dalam teknik *non-probability samples* adalah metode *purposive sampling*.

Menurut (Ferdinand, 2006) *Purposive Sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan tertentu atau *quota* tertentu. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2007).

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penghitungan sampel teknik hitung Slovin. Pada penggunaannya, nilai yang bisa ditolerir untuk sampel yang berukuran besar adalah 10% sedangkan untuk sampel yang berukuran kecil adalah 10%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa presentase kelonggaran dari data tersebut yang digunakan pada penelitian ini adalah 10% karena jumlah populasi dari penelitian ini merupakan generasi millennial yang ada di Indonesia (Sugiyono, 2011). Berdasarkan kepada rumus yang diguakan pada teknik ini, penghitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\begin{aligned}
 n &= (1246/1 + 1000 \cdot (0.1)^2) \\
 &= (1246/11) \\
 &= 113 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = standard eror yang diizinkan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;
 $e=0,1$

Penentuan sampel dalam penelitian ini menerapkan beberapa kriteria, yaitu:

1. Responden pegawai milenial 17 -39 tahun karena usia bekerja di Indonesia di mulai dari 17 tahun.
2. Responden pegawai PT Telekomunikasi Indonesia Regional V

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 responden yaitu batas maksimal responden yang dianjurkan pada alat ukur rumus Slovin dengan standart error 10%.

3.3. Sumber Data

Menurut (Ronny, 2007) data primer merupakan sumber data penelitian yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber utamanya, sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Sumber data dari penelitian ini adalah :

Tabel 3. 2 Sumber Data Penelitian

Data	Sumber
Data Primer	Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada di PT Telekomunikasi Indonesia Surabaya Regional V.
Data Sekunder	Data ini dari jurnal, buku dan lain lain yang sudah dipublikasikan secara umum maupun yang tidak dipublikasikan yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data dan Rancangan Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Rancangan kuesioner ini terbagi menjadi 2 bagian, yakni sebagai berikut:

1. Bagian pertama

Pada bagian pertama kuesioner berisi pengantar kuesioner dari peneliti, profil yang berisi jenis kelamin, umur, lama bekerja, media informasi yang digunakan, media sosial yang sering digunakan, dan intensitas pemakaian internet. Semua bagian ini merupakan pertanyaan *multiple choice (demography)* dan terdapat pertanyaan *screening* yang berfungsi untuk menentukan apakah responden sesuai dengan sampel penelitian.

2. Bagian kedua

Pada bagian kedua merupakan bagian yang berisi pertanyaan dengan skala likert untuk menilai pengguna media sosial oleh responden generasi milenial terhadap dampak organisasi dalam lingkungan atau perusahaan (PT Telekomunikasi Indonesia Regional V). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai *relative advantage, compatibility, cost, structural assurance, interactivity, top management support, entrepreneurial orientation, and institutional pressure*.

Menurut Sugiyono (2007) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk setiap item pernyataan diberi skor satu sampai dengan lima, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS), dengan tujuan untuk mencari atau mengetahui hubungan dan pengaruh variabel *Relative Advantage, Compatibility, Cost-Effectiveness, Structural Assurance, Interactivity, Top Management Support, Entrepreneurial Orientation, and Institutional Pressure* terhadap media sosial yang mempengaruhi dampak organisasi. Menurut (Hadi, 1994) penentuan kelas atas pertanyaan responden terhadap variabel penelitian dengan penentuan kelas rata-rata keseluruhan yaitu

menggunakan rumus nilai terendah adalah 1.0 dan nilai tertinggi adalah 5.0 terlihat pada Tabel 3.3 :

Tabel 3. 3 Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden

Skala	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Definisi Operasional

Menurut (Nazir, 2005) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel pada tabel 3.4:

Tabel 3. 4 Definisi Operasional

Variabel Laten	Definisi	Variabel Indikator	Pertanyaan
Relatives Advantage (RA) (Eksogen/X1)	Keuntungan relatif berfokus pada keuntungan yang diharapkan dari penggunaan teknologi tertentu. Penggunaan media sosial ini diharapkan dapat memberikan berbagai benefits untuk organisasi, termasuk benefits informasi seperti kemudahan memperoleh masukan data dari pengguna media seperti pelanggan dan pesaing (Rogers, 1983)	(RA1) Meningkatkan peluang bisnis	Penggunaan media sosial meningkatkan peluang bisnis.
		(RA2) Peningkatan hubungan pelanggan	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan.
		(RA3) Memungkinkan iklan dan pemasaran yang lebih baik	Penggunaan media sosial membantu pemasaran untuk iklan yang lebih baik.
		(RA4) Meningkatkan citra perusahaan	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan citra perusahaan
Social Media Compability (SMC) (Eksogen/X2)	Kompatibilitas adalah karakteristik teknologi lain yang disarankan oleh DOI sebagai penggerak keputusan untuk mengadopsi sistem baru (Rogers, 1983)	(SMC1) Adopsi media sosial kompatibel dengan infrastruktur teknologi informasi	Penggunaan media sosial dapat membantu teknologi informasi
		(SMC2) Adopsi media sosial konsisten dengan kepercayaan dan nilai-nilai organisasi kita.	Penggunaan media sosial tetap membuat konsisten terhadap visi organisasi dan nilai nilai
		(SMC3) Adopsi media sosial konsisten dengan strategi bisnis	Penggunaan media sosial tetap membuat konsisten dengan strategi bisnis perusahaan

Variabel Laten	Definisi	Variabel Indikator	Pertanyaan
Cost Effectiveness (CE) (Eksogen/X3)	Biaya dikonseptualisasikan dalam penelitian ini sebagai dirasakan biaya-efektivitas media sosial (Chong & Chan, 2012), (Roberts et al, 1999)	(CE1) Media sosial lebih hemat biaya daripada jenis teknologi pemasaran atau layanan pelanggan lainnya.	Dengan media sosial biaya pemasaran atau layanan pelanggan teknologi lebih efektif dari pda jenis yang lain
		(CE2) Organisasi dapat menghindari biaya dan waktu yang tidak perlu dengan menggunakan media sosial.	Menggunakan media sosial organisasi dapat menghindari biaya dan waktu yang tidak perlu
		(CE3) Media sosial menghemat biaya terkait waktu dan upaya dalam pemasaran, <i>branding</i> , dan layanan pelanggan	Media sosial menghemat biaya yang berkaitan dengan waktu dan upaya dalam <i>marketing, branding, dan customer service</i>
Structural Assurance (SA) (Eksogen/X4)	(McKnight H, L, & Chervany, 1998) dijelaskan dua jenis lembaga yang berbasis kepercayaan: normalitas situasional dan jaminan struktural.	(SA1) Situs media sosial (mis., Facebook, Twitter) yang digunakan organisasi saya menyediakan perlindungan yang cukup untuk membuat kami merasa nyaman menggunakannya untuk memposting informasi organisasi kami.	Situs media sosial (facebook, twitter, instagram, dll) dapat memberikan perlindungan dan membuat merasa nyaman menggunakannya untuk mengirim informasi pada organisasi
		(SA2) Situs media sosial (mis., Facebook, Twitter) yang digunakan organisasi saya menyediakan lingkungan yang kuat dan aman untuk bertransaksi informasi kami.	Situs media sosial (facebook, twitter, instagram, dll) dapat menyediakan lingkungan yang kuat dan aman untuk bertransaksi informasi
		(SA3) Organisasi kami merasa yakin bahwa struktur hukum dan teknologi secara memadai melindungi kami dari masalah sosial media.	Dalam organisasi merasa yakin bahwa struktur hukum dan teknologi cukup melindungi kami dari masalah media sosial.
Social Media Interactivity (SI) (Eksogen/X5)	Teknologi lebih mungkin dan cepat diadopsi oleh penggunanya (Rogers, 1983)	(SI1) Fitur interaktif dari situs media sosial yang digunakan organisasi saya (mis., Facebook dan Twitter) jelas dan membangkitkan respons.	Fitur interaktif dari media sosial yang organisasi saya gunakan (facebook, twitter, instagram, dll) dapat membangkitkan tanggapan

Variabel Laten	Definisi	Variabel Indikator	Pertanyaan
		(SI2) Situs media sosial menyediakan fitur untuk komunikasi interaktif dengan pelanggan kami.	Media sosial menyediakan fitur untuk komunikasi interaktif dengan <i>customer</i>
		(SI3) Media sosial mengandung komponen untuk membantu interaksi pelanggan dan konsumen.	Media sosial mengandung komponen untuk membantu interaksi pelanggan dan konsumen
		(SI4) Situs media sosial berisi komponen untuk membantu interaksi antara itu dan konsumen.	Meningkatkan antara konsumen atau anatara konsumen dan organisasi
		(TMS1) <i>Top Management</i> menganggap adopsi media sosial sebagai hal yang penting bagi organisasi.	Meningkatkan komunikasi dan hubungan top manajemen dengan organisasi di lingkungan perusahaan
Top Management Support (TMS) (Eksogen/X6)	Literatur tentang inovasi asimilasi atau pembauran dua kebudayaan sebagian besar top manajemen sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk norma-norma, nilai-nilai, dan budaya dalam organisasi; pada gilirannya ini memungkinkan anggota organisasi lainnya untuk beradaptasi dengan artefak teknologi baru (Purvis, Sambamurthy, & Zmud, 2001)	(TMS2) <i>Top Management</i> secara efektif mengomunikasikan dukungannya untuk penggunaan media sosial	Meningkatkan efektivitas dalam produktifitas organisasi
		(TMS3) <i>Top Management</i> cenderung menginvestasikan dana dalam teknologi media sosial	Mengurangi biaya secara efektifitas dari dengan memanfaatkan kecanggihan media sosial
		(TMS4) <i>Top Management</i> telah menetapkan tujuan dan standar untuk memantau penggunaan media sosial dalam organisasi.	Karena media sosial memberikan keuntungan ada juga kelemahan yang mungkin menyebabkan top manajemen ragu-ragu
		(EO1) Untuk mencari pertumbuhan penjualan, perusahaan kami bersedia untuk melaksanakan beberapa proyek berisiko	Diusulkan bahwa perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi bersemangat memulai pada eksperimen
Entrepreneurial Orientation (EO) (Eksogen/X7)	Berdasarkan pandangan teori berbasis sumber daya, orientasi kewirausahaan dianggap sebagai aset yang penting bagi perusahaan bersaing dalam lingkungan elektronik (Colton, Roth, & Bearden, 2010).	(EO2) Walaupun biaya untuk beberapa proyek tinggi, dalam kondisi tertentu, perusahaan kami masih akan meluncurkan proyek-proyek tersebut	Mendukung adanya ide-ide baru

Variabel Laten	Definisi	Variabel Indikator	Pertanyaan
Institutional Pressure (IP) (Eksogen/X8)	Tekanan institusional mengacu pada tekanan yang berasal dari lingkungan kelembagaan yang dapat menginduksi perusahaan untuk mengadopsi norma-norma dan rutinitas bersama (DiMaggio & Powell, 1983)	(EO3) Perusahaan kami sering mencoba ide-ide baru	Adanya keputusan melalui berrangkat dari praktek-praktek yang ada
		(EO4) Perusahaan kami kreatif dalam metode operasinya	Adanya keinginan bagi perusahaan bersaing
		(IP1) Pelanggan utama kami\ percaya bahwa kami harus menggunakan media sosial.	Adanya induksi untuk menggunakan media sosial karena tekanan eksternal dalam perusahaan
		(IP2) Kami mungkin tidak mempertahankan pelanggan penting kami tanpa media sosial	Meningkatkan kepercayaan pelanggan agar tidak meninggalkan
		(IP3) Pesaing utama kami yang telah mengadopsi media sosial sangat diuntungkan.	Adanya dorongan untuk perusahaan terhindar dari pesaing usaha
		(IP4) Pesaing utama kami yang telah mengadopsi media sosial diterima dengan baik oleh pelanggan	Apakah dengan media sosial dapat membuat pelanggan untuk tetap loyal pada perusahaan
		(SMU1) Media sosial digunakan untuk mencari informasi umum	Memaksimalkan penggunaan media sosial
		(SMU2) Media sosial digunakan untuk mencari informasi pelanggan	Memanfaatkan kemudahan untuk mendapatkan data
Social Media Usage (SMU) (Endogen/Y1)	Dalam usaha mereka untuk belajar E-marketing, menemukan bahwa alat pemasaran internet secara positif terkait dengan kinerja perusahaan. Dalam konteks media sosial, mengklaim bahwa media sosial dapat memiliki dampak yang dramatis pada organisasi dalam iklan digital dan promosi, penanganan masalah layanan pelanggan, ide-ide inovatif pertambangan, dan membangun hubungan pelanggan (Solis, 2010)	(SMU3) Media sosial digunakan untuk branding	Memaksimalkan kemudahan yang ada pada media sosial
		(SMU4) Media sosial digunakan untuk iklan dan promosi produk dan layanan perusahaan	Memanfaatkan fitur yang lengkap pada media sosial untuk meningkatkan layanan
		(SMU5) Media sosial digunakan untuk mengembangkan hubungan pelanggan	Memanfaatkan media sosial untuk menjaga hubungan dengan pelanggan perusahaan
		(SMU6) Media sosial digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan	Memanfaatkan media sosial untuk efektivitas komunikasi
		(SMI1) Mengurangi biaya untuk berkomunikasi dengan pelanggan	Dengan media sosial dapat mengurangi biaya untuk berkomunikasi dengan pelanggan
		(SMI2) Mengurangi biaya untuk berkomunikasi dengan pelanggan	Dengan media sosial dapat mengurangi biaya untuk berkomunikasi dengan pelanggan
Social Media Impact (SMI) (Endogen/Y2)	Media sosial memiliki peran penting yang dimainkan oleh interaktivitas dalam dunia		

Variabel Laten	Definisi	Variabel Indikator	Pertanyaan
	e-commerce dan teknologi , WWW lainnya telah memotivasi kedua akademisi dan praktisi untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang konsep interaktivitas dan efektivitas (Tan <i>et al.</i> , 2010)	(SMI2) Mengurangi biaya iklan dan promosi	Dengan media sosial dapat mengurangi biaya iklan dan promosi
		(SMI3) Layanan pelanggan yang ditingkatkan	Dengan media sosial dapat membantu meningkatkan layanan pelanggan
		(SMI4) Hubungan pelanggan yang lebih baik	Dengan media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan
		(SMI5) Memungkinkan akses yang lebih mudah ke informasi pelanggan	Dengan media sosial dapat menjadi akses yang lebih mudah untuk mengetahui informasi pelanggan
		(SMI6) Memungkinkan akses yang lebih mudah ke informasi pasar	Dengan media sosial dapat menjadi akses yang lebih mudah untuk mengetahui informasi <i>market</i>

3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisa berdasarkan demografi kuesioner dalam penelitian ini. Analisis deskriptif terhadap demografi responden dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS . Metode analisis deskriptif demografi dilakukan dengan cara mendeskripsikan respons dari responden dengan maksud untuk menemukan unsur-unsurnya yang kemudian dianalisis atau diperbandingkan (Ratna, 2004). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden yang akan dianalisis pada penelitian ini antara jenis kelamin, umur, lama bekerja, media informasi yang digunakan, media sosial yang sering digunakan, dan intensitas pemakaian internet responden. Analisis deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

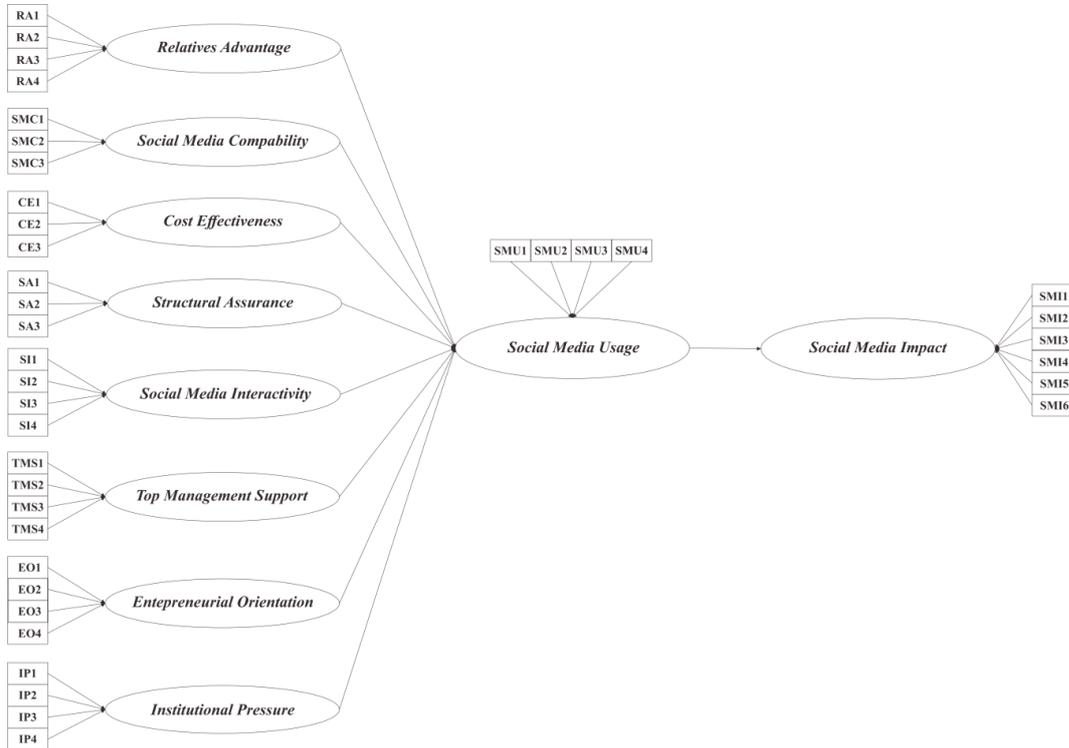
Tabel 3. 5 Analisis Deskriptif

Istilah	Penjelasan
Mean	Merupakan analisis terhadap ukuran rata-rata data. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari kelompok data dengan cara membagi keseluruhan data terhadap jumlah data
Sum	Menunjukkan analisis terhadap total data atau jumlah data yang digunakan dalam penelitian
Standar Error	Merupakan nilai yang mengidentifikasi keakuratan dari sampel terhadap populasinya. Semakin kecil hasilnya menunjukkan bahwa sampel cukup mewakili populasi yang diteliti

Istilah	Penjelasan
Standar Deviation	Menunjukkan keheterogenan data atau jumlah rata-rata variabilitas data yang diteliti. Semakin besar hasilnya, maka semakin besar pula tingkat variasi atau heterogenitas data

3.6.2 Analisis Metode SEM

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software *Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM)* untuk dapat menjawab hipotesis diajukan oleh peneliti. Dalam menggunakan metode ini, peneliti diharuskan membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran (Hair et al, 2009). Pada penelitian ini menggunakan software IBM SPSS AMOS dalam melakukan analisis SEM dilakukan melalui beberapa tahap untuk dapat mencapai suatu kesimpulan dari model struktural melalui uji hipotesis:



Gambar 3. 1 Structural Equation Modelling (SEM)

3.7. Pengujian Instrument

3.7.1 Uji Asumsi

Pengujian data terhadap asumsi yang dilakukan pada penelitian ini adalah ujiasumsi klasik, yaitu merupakan suatu aktivitas yang dilakukan sebelum data dianalisis untuk kebutuhan utama penelitian. Pengujian data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang telah terkumpul telah sesuai untuk dapat dianalisis

lebih lanjut karena jika ada data yang tidak sesuai akan dapat memengaruhi kevalidan dari penelitian (Hair et al, 2014):

1. *Missing Data*

Missing Data adalah informasi yang tidak tersedia dalam sebuah penelitian. Keberadaan *missing value* akan menyebabkan hasil observasi tidak dapat dianalisis dengan baik karena menyebabkan dugaan dari parameter menjadi tidak efisien karena ukuran data berkurang. Menurut Hair, (2014) terdapat dua langkah untuk menanggulangi *missing value*. Pertama, peneliti perlu melakukan investigasi terkait mekanisme *missing value* yang terdapat dalam proses. Kedua, peneliti perlu menerapkan penanganan terkait *missing value*, seperti *listwise deletion*, *pairwise deletion*, dan *mean substitution*.

2. *Uji Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate* yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Ferdinand, 2002). Pendeteksian *multivariate outliers* dilihat dari nilai *mahalanobis distance*. *Mahalanobis distance* dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat kebebasan (*df*) sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002). Apabila nilai mahalanobis hitung tertinggi kurang dari nilai *chi-square distribution table*, maka dapat dikatakan bahwa data tidak memiliki *multivariate outlier*.

3. *Uji Normalitas*

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya terdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model yang baik hendaknya terdistribusi dengan normal atau mendekati normal. Distribusi normal merupakan suatu kurva yang berbentuk simetris di sekitar rerata variabel dan nilai-nilainya diukur pada sumbu mendatar (Husein, 2008). Pengujian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Z yang dilakukan dengan *software SPSS*.

4. *Uji Linearitas*

Uji ini dilakukan untuk dapat mengetahui tingkat linieritas data yang digunakan. Korelasinya dinyatakan linier atau tidak dapat diketahui dengan

mencari nilai *deviation from linearity* dari uji F liniernya (Sudarmanto, 2005). Uji ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

5. Uji Multikoleritas

Uji ini dilakukan untuk dapat mengetahui tingkat linieritas data yang digunakan. Korelasinya dinyatakan linier atau tidak dapat diketahui dengan mencari nilai *deviation from linearity* dari uji F liniernya (Sudarmanto, 2005). Uji ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

3.7.2 Pengukuran Model

SEM merupakan pendekatan *multivariate analysis* yang paling populer dikarenakan dapat menguji secara konseptual dan menilai hubungan antara variabel terukur dan konstruk sesuai dengan data yang didapatkan (Hair et al, 2009). Berikut ini tahapan dalam penilaian terhadap model pengukuran dalam analisis SEM:

1) Menentukan konstruk individual

Tahap pertama dalam analisis SEM adalah menentukan konstruk individual yang akan digunakan dalam penelitian. Konstruk tersebut nantinya akan digunakan untuk menguji teori pengukuran dan struktural. Setiap konstruk didefinisikan dan diukur terlebih dahulu dan harus berdasarkan teori sebelumnya *Invalid source specified*. Penentuan konstruk individual sangat berpengaruh pada validitas dan reliabilitas keutuhan hubungan suatu model yang dibangun.

2) Mengembangkan dan Melakukan Spesifikasi Model Pengukuran

Tahap selanjutnya setelah menentukan konstruk individual adalah pengembangan dan melakukan spesifikasi model pengukuran. Spesifikasi model bertujuan untuk mengukur variabel laten yang relevan, dimana pengukuran variabel diformulasikan berdasarkan indikator pengukuran dan penelitian sebelumnya *Invalid source specified*. Pada tahap ini harus didefinisikan variabel laten dan variabel terikat dalam penelitian, serta hubungan antar variabel tersebut (Hair et al, 2009).

3) Menilai Model Pengukuran

Penilaian model pengukuran dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA bertujuan untuk mengidentifikasi apakah indikator yang digunakan berdasarkan teori telah merepresentasikan variabel yang ada sesuai dengan teori yang ada (Malhotra, 2009). Penilaian model pengukuran dilakukan untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari sebuah model. Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dari pertanyaan yang merepresentasikan konsep yang ingin diteliti. Menurut (Malhotra, 2010), terdapat dua jenis uji validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen dalam kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

Uji reliabilitas juga akan melihat bagaimana konsistensi jawaban responden dalam dua titik bersamaan (Hair et al, 2009). Uji validitas dilakukan menggunakan *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). AVE adalah varians dari indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten (Malhotra, 2009). AVE dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

Dimana

AVE = *Average Variance Extracted*

λ = *Completely standardized Factor loading*

δ = *error variance*

p = Jumlah indikator

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap variabel laten. *Cronbach's alpha* adalah nilai rata-rata dari semua koefisien terbagi dua yang mungkin dihasilkan dari berbagai cara pemisahan item skala. *Cronbach's alpha* diuji menggunakan bantuan SPSS. *Composite reliability* (CR) merupakan jumlah total dari varians *true score* dalam kaitannya dengan varian nilai total. CR dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

CR = Composite reliability

λ = Completely standardized factor loading

δ = error variance

p = Jumlah indikator

Tabel 3. 6 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

No.	Pengukuran	Cut-Off Value
1.	Validitas	
	<i>Factor Loadings</i>	$\geq 0,6$
	<i>Average Variance Extract (AVE)</i>	$\geq 0,5$
2.	Reabilitas	
	<i>Cronbach's alpha</i>	$\geq 0,7$ atau dalam kisaran 0,6 dan 0,7
	<i>Composite Reliability</i>	$\geq 0,6$

Sumber: (Malhotra & Birks, 2007; Guadagnoli & Velicer, 1988; Lin et al, 2017)

Apabila hasil model pengukuran valid dan reliabel sesuai kriteria (Tabel 3.6), maka dapat dilanjutkan ke tahap penilaian terhadap model struktural. Sebaliknya, apabila hasil model pengukuran tidak valid dan tidak reliabel maka harus dilakukan perbaikan dan perancangan ulang penelitian.

3.8. Penilaian Model Struktural

Berikut adalah tahap-tahap melakukan penilaian terhadap model struktural dalam analisis SEM:

1) Spesifikasi Model Struktural

Pada tahap spesifikasi model struktural akan dibentuk sebuah model yang menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel laten dan variabel terikat **Invalid source specified**. Tahapan ini memerlukan penggambaran *path* diagram untuk mempermudah melihat arah kausalitas dan mengetahui nilai estimasi dari *factor loadings* dan *error variances* (Wijanto, 2008).

2) Penilaian Model Struktural

Penilaian model struktural dapat dilakukan melalui tiga cara. Pertama, dilakukan evaluasi kecocokan model struktural dengan data secara keseluruhan. Kedua, membandingkan hasil pengukuran model dengan hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Ketiga, menguji hubungan struktural dan hipotesis yang dievaluasi melalui kriteria *goodness of fit* (GOF).

GOF adalah suatu indikasi dalam menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan untuk menciptakan matriks kovarian yang diamati dalam *indicator item* (Hair et al, 2009). Kriteria alat ukur *goodness of fit* yang digunakan dalam menilai model struktural terdiri dari tiga jenis yaitu *absolut fit measure*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measure*. Kriteria *goodness of fit* beserta *cut-off-value goodness of fit* yang digunakan pada penelitian dengan tabel dibawah ini:

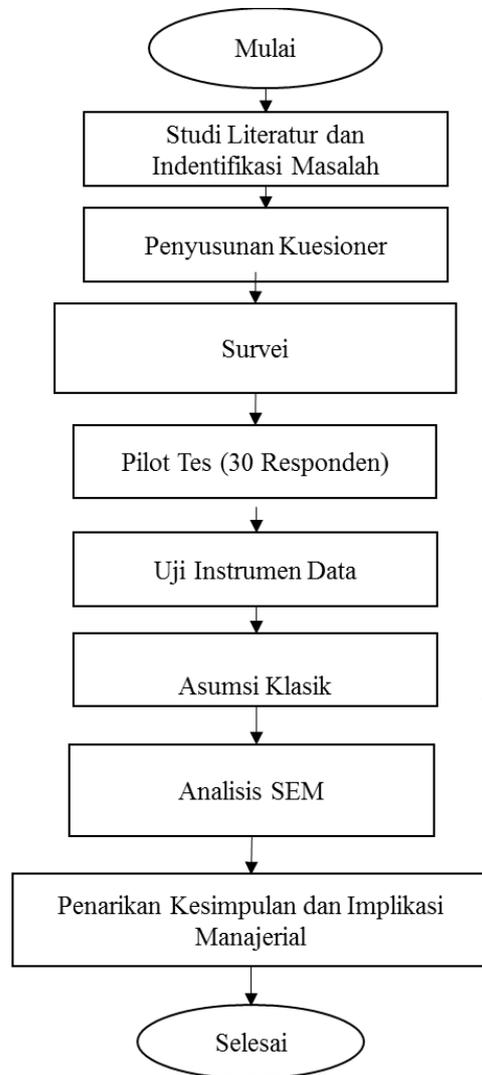
Tabel 3. 7 Goodness of Fit

No.	Goodness of Fit Measure	Cut-off value	
<i>Absolute Fit Indices</i>			
1	CMIN/DF	$1,0 \leq \text{CMIN}/\text{df} < 3$	(Wijanto,2008)
2	GFI (<i>Goodness-of-fit index</i>)		
3	RMR (<i>Root Mean Square Residual</i>)	$\geq 0,9$	(Malhotra, 2010)
4	RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	$\leq 0,08$	(Malhotra, 2010)
5	AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)	$< 0,08$	(Malhotra, 2010)
<i>Incremental Fit Indices</i>		$\geq 0,9$	(Malhotra, 2010)
7	NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	$\geq 0,9$	(Malhotra, 2010)
8.	CFI (<i>Compared Fit Index</i>)	$\geq 0,9$	(Malhotra, 2010)
9.	TLI (<i>The Tucker Lewis Index</i>)	$\geq 0,9$	(Malhotra, 2010)
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
10.	PNFI (<i>Parsimony Normeds-of-Fit Index</i>)	$0,6-1,00^*$	(Wijanto,2008)
11.	PGFI (<i>Parsimony Goodness-of-Fit Index</i>)	$0,5-1,00^*$	(Wijanto,2008)

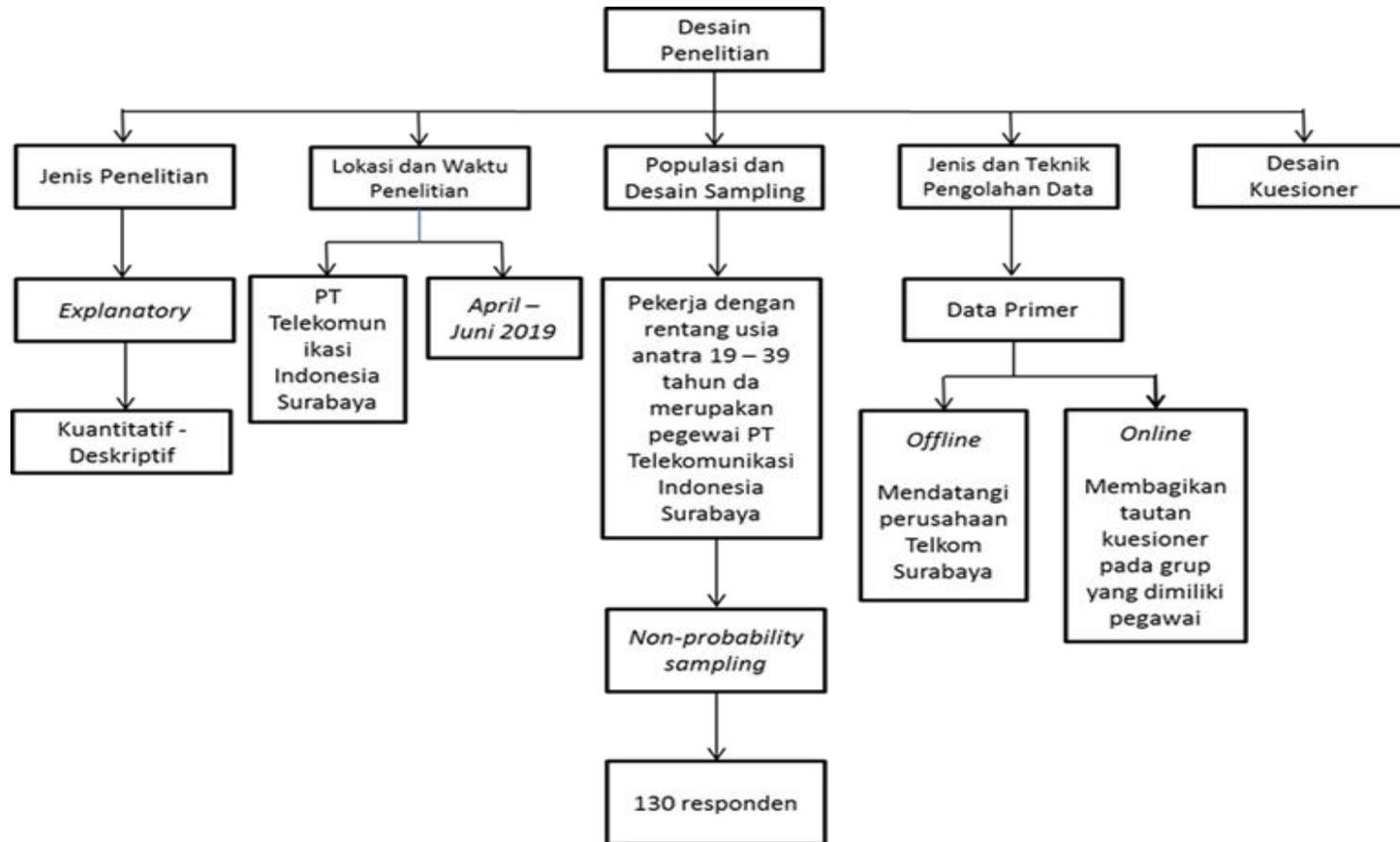
Catatan: *Model dengan nilai mendekati 1 menunjukkan model yang baik Apabila nilai *goodness of fit* tidak sesuai, maka dapat dilakukan modifikasi. Modifikasi model dilakukan untuk dapat

memeroleh model yang lebih fit atau sesuai. Modifikasi model dilakukan dengan membuat korelasi baru dengan acuan nilai *modification indices*.

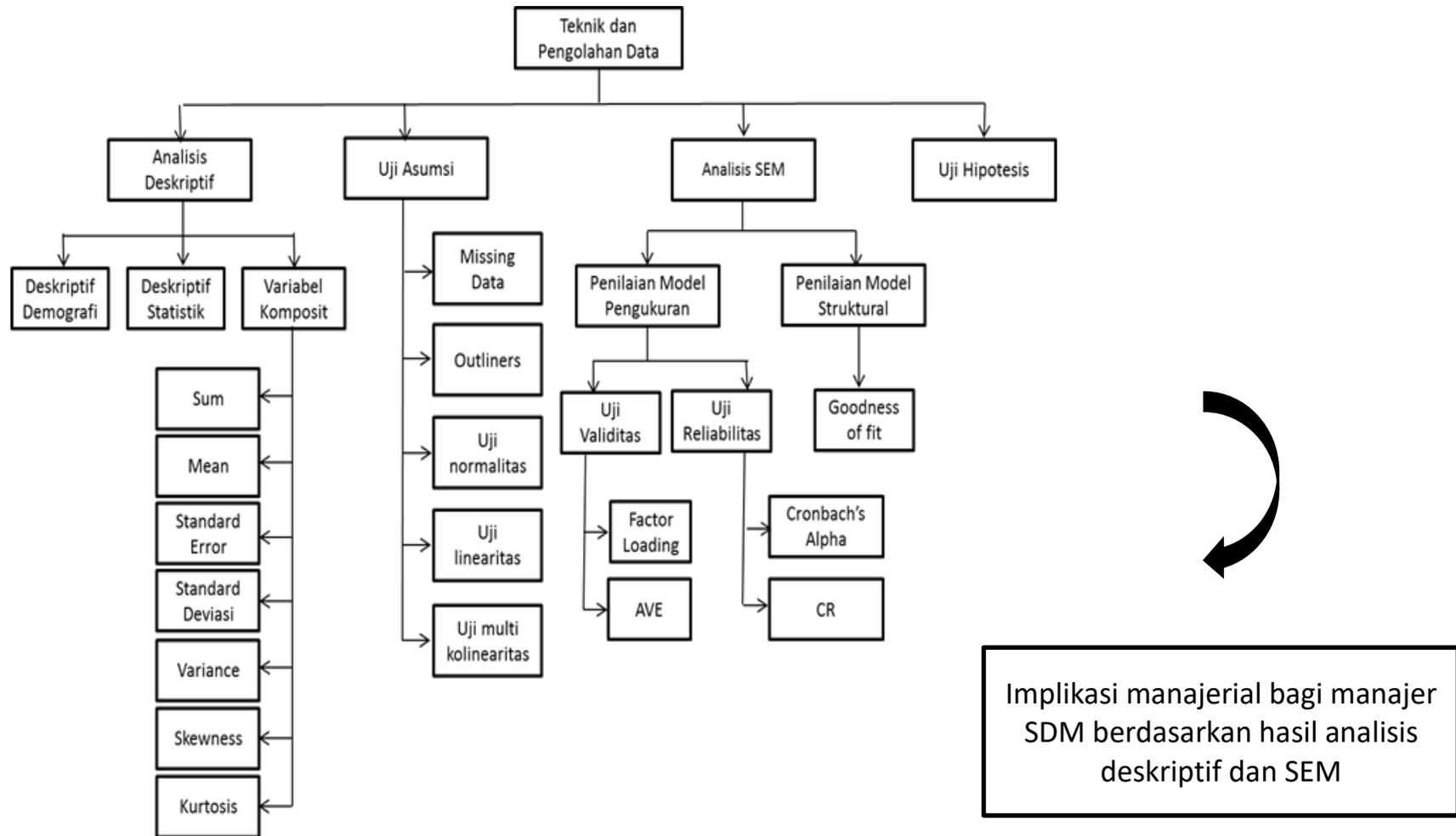
3.9. Flowchart Penelitian



Gambar 3. 2 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3. 3 Desain Penelitian



Gambar 3. 4 Teknik dan Pengolahan Data

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan tentang proses analisis data dan diskusi dari hasil penelitian. Pertama dari proses pengumpulan data kemudian dari data yang terkumpul dilakukan pengolahan data. Disertai analisis yang sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Dan juga pada bagian terakhir, akan dibahas juga tentang implikasi manajerial dari hasil analisis penelitian yang dilakukan.

4.1. Profil Perusahaan

4.1.1. Sejarah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

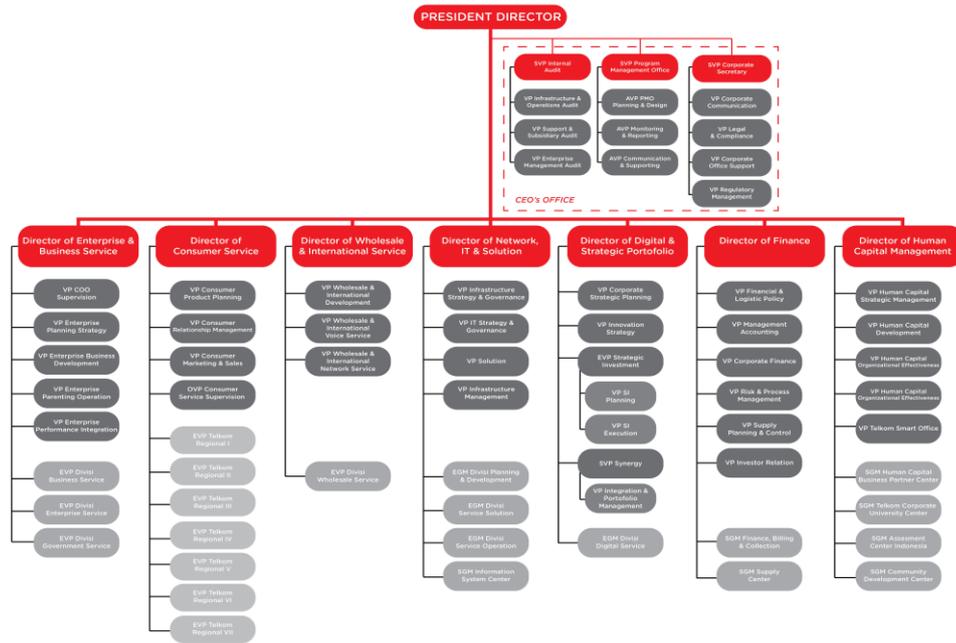
Jasa informasi merupakan salah satu jasa yang sangat menentukan kehidupan manusia hari ini dan masa yang akan datang. Berbagai jenis informasi setiap detik diserap oleh manusia diberbagai penjuru dunia guna memberi petunjuk untuk melangkah disetiap kehidupan sehari-hari. PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. (Telekomunikasi) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Telekomunikasi mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta.

Saham mayoritas Telekomunikasi dipegang oleh Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09% dan 47.91% sisanya oleh publik. Saham Telekomunikasi diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BIE) dengan kode "TLKM" dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode "TLK". Dalam upaya bertransformasi menjadi digital *telecommunication company*, Telekomunikasi Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telekomunikasi Group menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas. Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi dibagi menjadi dua divisi, yaitu PT Industri Telkom Indonesia

(PT. INTI) dengan fungsinya sebagai produksi perangkat telekomunikasi, serta Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang melayani jasa telekomunikasi domestik dan internasional. Sejak tahun 1980, bisnis telekomunikasi internasional diambil alih oleh PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) milik pemerintah Republik Indonesia untuk kemudian menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) terpisah dari Perumtel yang diberikan kewenangan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi untuk internasional. Perumtel sendiri kemudian berubah menjadi PT. Telekomunikasi Indonesia atau disebut Telkom pada tahun 1991 dengan operasi bisnisnya yang terbagi dalam 12 wilayah telekomunikasi (Witel) yang memiliki tugas dan tanggung jawab mengenai seluruh aspek bisnis di wilayah telekomunikasinya. Kedua belas Witel tersebut kemudian berganti menjadi 7 divisi regional dari Telkom (DIVRE) dan 1 divisi network.

Memasuki tahun 1995, Telkom melakukan perubahan dengan melaksanakan penawaran saham perdana untuk public (*Initial Public Offering*) tepatnya pada tanggal 14 November 1995 di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya, setelah sebelumnya Telkom mendirikan anak usaha untuk penanganan bisnis telepon seluler yaitu PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Telkom melakukan transformasinya pada tahun 2009 dari perusahaan informasi dan telekomunikasi menjadi perusahaan penyelenggara Telekomunikasi, Informasi, Media, dan Edutainment (TIME). Perubahan dari Telkom ini diluncurkan kepada masyarakat luas dengan menampilkan logo terbaru Telkom beserta dengan tagline terbarunya yaitu "*the world in your hand*". Lalu pada tahun 2012, penambahan portofolio bisnis yang semula berbasis TIME kini berevolusi menjadi TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment, & Services*) demi semakin meningkatkan kemajuan dan eksistensinya dalam bisnis

4.1.2. Struktur Organisasi PT Telekomunikasi Indonesia Tbk



Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan

Sumber: www.telkom.co.id (Telkom, 2019)

pemegang kekuasaan dalam organisasi demi mengetahui garis arahan yang benar dalam menyampaikan sebuah arahan atau instruksi untuk melaksanakan kinerja organisasinya. Gambar 2.1 menunjukkan struktur organisasi dari jajaran direksi Telkom hingga struktur organisasi dari Telkom Regional V.

Telkom saat ini dipimpin oleh direktur utama yang berkedudukan di Graha Merah Putih milik Telkom Indonesia di Jakarta. Direktur utama Telkom membawahi 7 direktur, di antaranya adalah Direktur Enterprise & Business Service, Direktur Consumer Service, Direktur Wholesale & International Service, Direktur Network & Masing-masing direktur tersebut membawahi para Vice President (VP) dari tingkat Corporate Office serta jajaran Executive dari tingkat unit bisnis. Direktur Enterprise & Business Service membawahi 4 VP pada tingkat Corporate Office dan 3 Executive General Manager (EGM) pada tingkat unit bisnis. Direktur Consumer Service membawahi 4 VP dari tingkat Corporate Office dan 7 Executive Vice President pada Telkom Regional dari tingkat unit bisnis. Direktur Wholesale & International Service membawahi 3 VP pada tingkat Corporate Office serta 1 EGM pada tingkat unit bisnis. Direktur Network & IT Solution membawahi 4 VP pada tingkat Corporate Office serta 4 EGM pada tingkat unit bisnis. Direktur Innovation & Strategic Portfolio membawahi 4 VP pada tingkat

Corporate Office serta 1 EGM pada tingkat unit bisnis. Direktur Keuangan membawahi 6 VP pada tingkat Corporate Office serta 2 GM pada tingkat unit bisnis. Sedangkan Direktur Human Capital Management membawahi 4 VP pada tingkat Corporate Office serta 4 GM pada tingkat unit bisnis. Adapun Telkom memiliki 7 Regional yang berada di bawah kendali masing-masing EVP pada tiap wilayah, yaitu:

- Regional I Sumatera
- Regional II Jakarta dan sekitarnya
- Regional III Jawa Barat
- Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta
- Regional V Jawa Timur Bali Nusra
- Regional VI Kalimantan
- Regional VII Indonesia Timur

4.1.3. Visi dan Misi PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan transformasi perusahaan, Telekomunikasi memiliki visi dan misi baru yang diberlakukan sejak 2016, yaitu:

Visi: “Be the King of Digital in the Region”

Misi: “Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization”

4.1.4. Logo dan Tagline PT Telekomunikasi Indonesia Tbk



Gambar 4. 2 Logo Perusahaan

Sumber: www.telkom.co.id

Seiring dengan berbagai transformasi dari Telkom Indonesia dalam perjalanan organisasinya, logo Telkom pun terus mengalami perubahan. Terhitung sejak logo perdana Telkom dengan wujud lingkaran sejak tahun

1974 hingga logo saat ini, Telkom telah dua kali melakukan pergantian logo. Logo terbaru dari Telkom telah ditetapkan berdasarkan Peraturan Perusahaan No.PD.201.03/2014 tentang *New Corporate/Brand Identity* tertanggal 20 Juni 2014. Logo Telkom saat ini memiliki elemen *logotype* bertuliskan “Telkom Indonesia” dikombinasikan dengan emblem di sebelah kanan beserta tagline Telkom yang diletakkan di bagian bawah dari *logotype* Telkom. Logo Telkom yang terbaru ini mengacu kepada filosofi yang dimiliki oleh Telkom *Corporate*, yaitu *Always The Best*, yang merupakan suatu keyakinan dasar dari Telkom untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya akan membentuk Perseroan menjadi pemain telekomunikasi terbaik.

Telkom Indonesia dalam logo dari perusahaannya saat ini, mengandung pesan dan filosofi yang terkandung dalam perjalanan bisnis dan arah perusahaannya. Adapun makna-makna yang terkandung dalam logo Telkom sebagaimana yang ditampilkan pada Gambar 2.2 saat ini adalah sebagai berikut:

- Tagline “*The World in Your Hand*” atau yang memiliki arti “Dunia dalam genggaman anda” dalam bahasa Indonesia, memiliki pesan bahwa Telkom akan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan menjadi lebih menyenangkan untuk mengakses dunia.
- Ikon lingkaran berbeda warna tangan menyimbolkan dunia dengan kedinamisannya serta simbol asimetris yang menyerupai tangan memperkuat tagline dari Telkom yang menunjukkan bahwa dunia berada dalam raihan dari perusahaan
- Penggunaan warna merah dalam logo memiliki arti secara umum adalah berani, cinta, energi, dan ulet. Hal ini mencerminkan spirit dari Telkom yang selalu optimis dan berani dalam mencapai tantangan.
- Penggunaan warna putih dalam logo memiliki arti secara umum adalah suci, damai, cahaya, dan bersatu. Hal ini mencerminkan spirit dari Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.

- Penggunaan warna hitam dalam logo sebagai warna dasar melambangkan kemauan keras dari Telkom
- Penggunaan warna abu-abu dalam logo sebagai warna transisi melambangkan teknologi.

4.1.5. Lokasi PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

Kantor pusat PT. Telekomunikasi Indonesia berada di Telekomunikasi Landmark Tower, Lantai 39 JL. Jendral Gatot Subroto Kav. 52, Jakarta Selatan, DKI Jakarta dengan kode pos 12710. Sedangkan penulis melakukan penelitian skripsi di Telekomunikasi Indonesia Regional V yang berada di Surabaya di Jl. Ketintang no. 156 Surabaya.

4.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data diawali dengan pilot tes yaitu pada 30 responden secara offline dimana kuesioner tidak memenuhi harapan penulis karena banyaknya pengosongan jawaban oleh pegawai generasi milenial. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pegawai yang termasuk ke dalam kelompok generasi milenial di PT Telekomunikasi Indonesia Regional V. Pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 15 Mei 2019 – 15 Juni 2019. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui sosial media yang dimiliki penulis lalu di bantu dengan penyebaran link di grup komunikasi pegawai milenial dan juga beberapa alumni manajemen bisnis ITS yang bekerja disana. Dalam pengumpulan data ini terdapat proses *screening* yang dilakukan untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

Screening yang dilakukan adalah dengan menanyakan berapakah jenis kelamin, umur responden, lama bekerja pada perusahaan tersebut, media sosial apakah yang sering digunakan serta lama menggunakan media sosial. Pertanyaan umur responden merupakan bagian yang penting karena penulis membatasi untuk memilih responden yang bekerja pada perusahaan yakni memasuki umur generasi milenial pada PT Telekomunikasi Indonesia Regional V dan juga karena menurut data *Alvara Research Center* tahun 2014 menunjukkan generasi yang lebih muda, konsumsi internet jauh lebih tinggi dibanding dengan kelompok penduduk yang usianya lebih tua. Hal ini menunjukkan ketergantungan mereka terhadap koneksi internet sangat tinggi.

Screening dengan menanyakan jenis kelamin responden karena untuk mengetahui penyebaran kuesioner terjangkau paling banyak diterima. *Screening* dengan menanyakan lama responden bekerja karena pada penelitian ini membutuhkan sedikitnya responden tersebut telah bekerja pada perusahaan minimal satu tahun untuk dapat menjawab karena jangka satu tahun dianggap pegawai telah dapat beradaptasi dengan baik di lingkungan kerja sehingga dapat menjawab pertanyaan pada kuesioner dengan baik.

Screening dengan menanyakan media sosial apa yang di gunakan dan lama menggunakan media sosial oleh responden karena untuk mengetahui media sosial apa yang paling banyak di gunakan oleh pegawai perusahaan dan juga seberapa lama media sosial itu digunakan oleh responden penyebaran kuesioner dengan penerimaan paling banyak.

Screening dengan menanyakan lama responden bekerja karena pada penelitian ini membutuhkan sedikitnya responden tersebut telah bekerja pada perusahaan minimal satu tahun untuk dapat menjawab karena jangka satu tahun dianggap pegawai telah dapat beradaptasi dengan baik di lingkungan kerja sehingga dapat menjawab pertanyaan pada kuesioner dengan baik.

Dari hasil pengumpulan keusioner tersebut diperoleh 128 responden yang mengisi namun terdapat 125 responden yang dapat melewati proses screening. Dimana jumlah tersebut telah memenuhi target awal yang direncanakan yaitu sebanyak 113 responden. Dari 2 responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian ini karena adanya *missing data* saat uji *outlayer*.

4.3. Analisis Deskriptif

Pada bagian bab ini, dijelaskan mengenai analisis deskriptif responden yang terdiri dari analisis demografi responden dan analisis deskriptif statistik yang diperoleh dari pengumpulan data responden. Analisis deskriptif dilakukan dengan alat bantu *software* Ms. Excel 2010 dan SPSS 25. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik demografi responden, analisis deskriptif statik yang sesuai dengan kriteria penulis yang didapatkan dari hasil pengolahan data berdasarkan proses pengumpulan data penelitian.

4.3.1. Analisis Demografi

Analisis ini digunakan untuk melihat gambaran umum mengenai profil dari pegawai generasi milenial PT Telekomunikasi Indonesia Regional V yang

menjadi responden dalam penelitian ini. Dalam analisis demografi ini terdiri dari jenis kelamin, umur responden, lama bekerja, media sosial yang paling sering digunakan dan lama penggunaan media sosial saat ini yang ditunjukkan pada Tabel 4.1:

Tabel 4. 1 Demografi Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	62	49,6
Perempuan	63	50,4
Total	125	100%
Umur Responden		
17-39 Tahun	125	100
>40 Tahun	0	0
Total	125	100%
Lama Bekerja		
1-7 Tahun	69	55,2
8-14 Tahun	56	44,8
Total	125	100%
Media Sosial Yang Sering Digunakan		
Instagram	97	44
Facebook	55	77,6
Twitter	54	43,2
Pinterest	37	37
Lain lain	20	20
Total	263	222%
Lama Menggunakan Media Sosial		
1-3 jam/hari	34	27,2
3-6 jam/hari	39	31,2
Lebih dari 6 jam/hari	52	41,6
Total	125	100%

4.3.1.1. Jenis Kelamin

Pegawai pada kelompok generasi milenial yang bekerja di perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Regional V dapat menjadi responden penelitian ini. Jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan berjumlah 63 orang (50,4 persen). Sedangkan responden laki-laki dengan total 62 orang (49,6 persen). Hal ini menunjukkan bahwa yang mengisi kuesioner pekerja generasi milenial kebanyakan pegawai perempuan. Meskipun yang hampir cukup sama rata dimana selisih jumlah tidak jauh berbeda dengan pegawai milenial laki-laki . Berikut

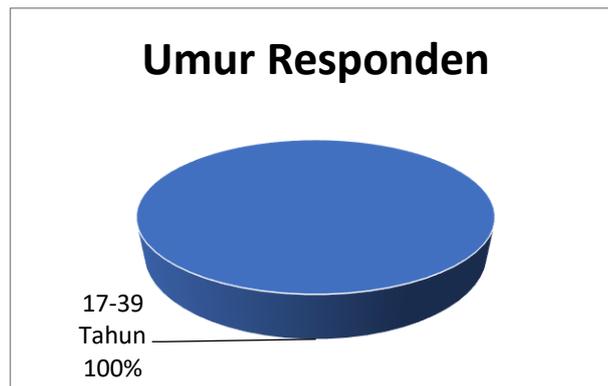
adalah gambar pembagian jenis kelamin dari responden yang ditunjukkan dalam bentuk *pie chart* pada gambar 4.3:



Gambar 4. 3 Jenis Kelamin

4.3.1.2. Umur Responden

Pegawai yang bekerja di perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Regional V sebagai responden tervalidasi karena sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini. Dimana dalam pengisian kuesioner telah lulus *screening* yakni umur pegawai (100 persen) generasi milenial. Berikut adalah gambar klasifikasi umur dari responden yang ditunjukkan dalam bentuk *pie chart* pada gambar 4.4:

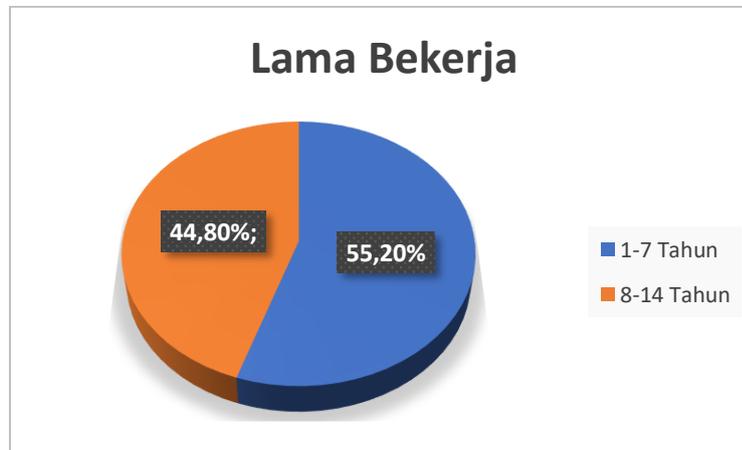


Gambar 4. 4 Umur Responden

4.3.1.3. Lama Bekerja

Pegawai pada kelompok generasi milenial yang bekerja di perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Regional V dapat menjadi responden penelitian ini. Rata-rata pegawai milenial lama bekerja didominasi lamanya mulai 1-7 tahun dimana responden 69 orang (55,2 persen). Sedangkan dengan 8-14 tahun dengan

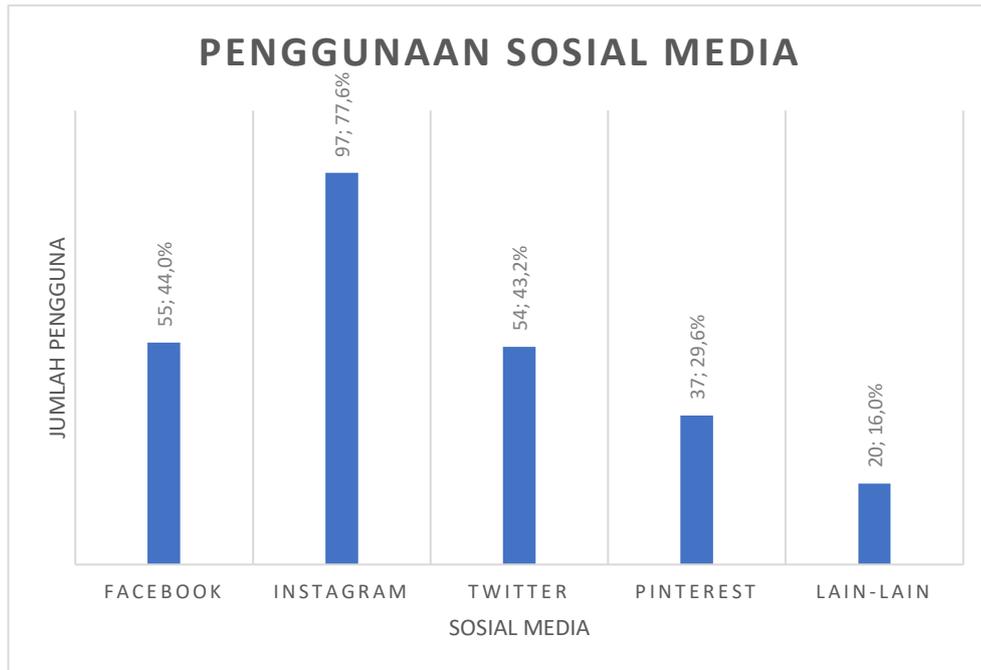
total 56 orang (44,8 persen). Hal ini menunjukkan bahwa yang mengisi kuesioner pada kelompok pekerja generasi milenial kebanyakan masih terbilang cukup baru dalam bekerja di perusahaan bisa dikatakan umur awal generasi milenial. Berikut adalah gambar klasifikasi lama bekerja dari responden yang ditunjukkan dalam bentuk *pie chart* pada gambar 4.5:



Gambar 4. 5 Lama Bekerja

4.3.1.4. Media Sosial Yang Sering Digunakan

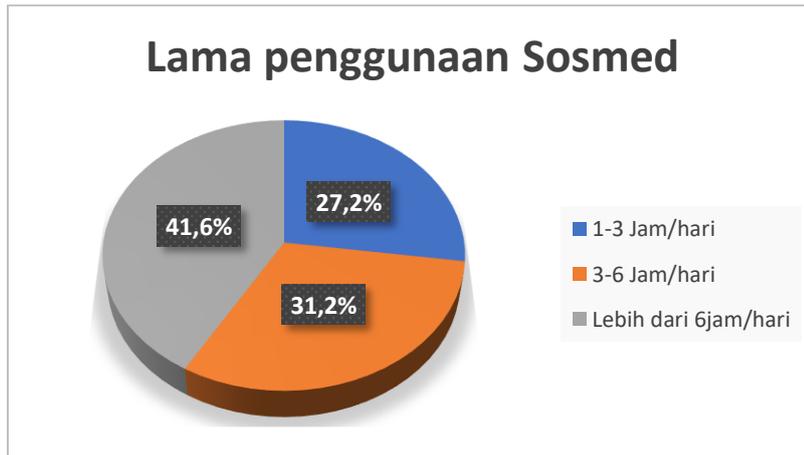
Pegawai pada kelompok generasi milenial yang bekerja di perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Regional V dapat menjadi responden penelitian ini. Rata-rata pegawai milenial lebih sering menggunakan media sosial yang didominasi Instagram dimana responden 97 orang (77,6 persen). Kemudian Facebook dengan responden 55 orang (44 persen), Twitter dengan responden 54 orang (43,2 persen) , Pinterest dengan responden 37 orang (39,6 persen) dan terakhir pilihan lainnya dengan responden 20 orang (16 persen). Hal ini menunjukkan bahwa yang mengisi kuesioner pada kelompok pekerja generasi milenial kebanyakan adalah pengguna akun media sosial Instagram dimana terlihat jelas dari jumlah terbanyak. Pada keusioner ini responden dibebaskan untuk memilih lebih dari satu akun media sosial yang digunakan karena tidak adanya batasan untuk penggunaan media sosial dimana karakteristik generasi milenial adalah kecenderungan dipengaruhi oleh digital era saat ini. Berikut adalah gambar klasifikasi media sosial apa saja yang sering digunakan dari responden yang ditunjukkan dalam bentuk *pie chart* pada gambar 4.6:



Gambar 4. 6 Media Sosial yang sering digunakan

4.3.1.5. Lama Menggunakan Media Sosial Per hari

Pegawai pada kelompok generasi milenial yang bekerja di perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Regional V dapat menjadi responden penelitian ini. Rata-rata pegawai milenial mengakses atau menggunakan media sosial dengan dominan hampir lebih dari 6 jam/hari yakni ukuran intensitasnya kecenderungan sering dengan responden 52 orang (41,6 persen) kemudian untuk 3-6 jam/hari dengan responden 39 (31,2 persen) dan 1-3 jam/hari dengan responden 34 orang (27,2 persen). Hal ini, menunjukkan dimana penggunaan media sosial dengan lebih dari 6 jam/hari merupakan kebutuhan pekerja generasi milenial dalam kegiatan bekerjanya karena mereka bekerja pada perusahaan sektor pelayanan jasa terbesar di Indonesia. Berikut adalah gambar klasifikasi lama menggunakan media sosial per/hari dari responden yang ditunjukkan dalam bentuk *pie chart* pada gambar 4.7:



Gambar 4. 7 Lama penggunaan sosial media

4.4. Analisis Deskriptif Stastik

Analisis deskriptif statistik dilakukan pada variabel yang digunakan dalam penelitian penulis yaitu terdapat 7 jenis variabel X dan 2 jenis variabel Y. Deskriptif statistik ini dilakukan untuk melihat bagaimana media sosial di kelompok pegawai generasi milenial terhadap dampak organisasi perusahaan yaitu dapat berupa pengurangan biaya, hubungan dengan pelanggan, dan juga ketersediaan akses informasi kerja. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif statistik yang disajikan pada tabel 4.2:

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Statistik

Indikator		Mean	Median	Mode	Std. Deviasi
<i>Relative Adventage</i>					
RA1	X1.1	4,5	5,00	5,00	0,55
RA2	X2.2	4,44	4,00	4,00	0,56
RA3	X3.3	4,472	5,00	5,00	0,61
RA4	X4.4	4,4	4,00	4,00	0,6
Total		4,453			
<i>Social media Compatibility</i>					
SCM1	X.1.1	4,288	4,00	4,00	0,6
SMC2	X2.2	4,232	4,00	4,00	0,64
SMC3	X3.3	4,232	4,00	4,00	0,62
Total		4,2506667			
<i>Cost Effectiveness</i>					
CE1	X1.1	4,36	4,00	4,00	0,68862
CE2	X2.2	4,272	4,00	4,00	0,65224

Indikator		<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Mode</i>	Std. Deviasi
<i>Cost Effectiveness</i>					
CE3	X3.3	4,432	4,00	5,00	0,60022
Total		4,35466667			
<i>Structural Assurance</i>					
SA1	X1.1	3,848	4,00	4,00	0,80378
SA2	X2.2	3,88	4,00	4,00	0,78904
SA3	X3.3	3,824	4,00	4,00	0,80386
Total		3,8506667			
<i>Social Media Interactivity</i>					
SI1	X1.1	4,208	4,00	4,00	0,66352
SI2	X2.2	4,184	4,00	4,00	0,71147
SI3	X3.3	4,144	4,00	4,00	0,72628
SI4	X4.4	4,232	4,00	4,00	0,70866
Total		4,192			
<i>Top Management Support</i>					
TMS1	X1.1	4,216	4,00	4,00	0,72495
TMS2	X2.2	4,312	4,00	4,00	0,6888
TMS3	X3.3	4,296	4,00	5,00	0,74079
Total		4,274			
<i>Entrepreneurial Orientation</i>					
EO1	X1.1	4,096	4,00	4,00	0,71193
EO2	X2.2	4,128	4,00	4,00	0,69533
EO3	X3.3	4,352	4,00	5,00	0,67509
EO4	X4.4	4,384	4,00	4,00	0,61936
Total		4,24			
<i>Institutional Pressure</i>					
IP1	X1.1	4,288	4,00	4,00	0,69347
IP2	X2.2	3,984	4,00	4,00	0,83264
IP3	X3.3	4,064	4,00	4,00	0,83031
IP4	X4.4	4,08	4,00	4,00	0,81913
Total		4,104			
<i>Social Media Usage</i>					
SMU1	Y1.1	4,216	4,00	4,00	0,72495
SMU2	Y2.2	4,312	4,00	4,00	0,6888
SMU3	Y3.3	4,296	4,00	5,00	0,74079
SMU4	Y4.4	4,352	4,00	5,00	0,69857
Total		4,294			

Indikator		Mean	Median	Mode	Std. Deviasi
<i>Social Media Impact</i>					
SMI1	Y1.1	4,248	4,00	5,00	0,79976
SMI2	Y2.2	4,288	4,00	5,00	0,77059
SMI3	Y3.3	4,344	4,00	5,00	0,69681
SMI4	Y4.4	4,272	4,00	4,00	0,69995
SMI5	Y5.5	4,24	4,00	4,00	0,74487
SMI6	Y6.6	4,424	4,00	5,00	0,67518
Total		4,3026667			

Untuk setiap indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *mode* 4,00 sampai 5,00. Hal ini menandakan responden yaitu pekerja generasi milenial mayoritas setuju dengan penilaian yang dilakukan untuk mengukur kesembilan variabel yang digunakan dalam penelitian ini pada objek media sosial yang dimana kegunaan media sosial berdampak pada organisasi yaitu dampak pada pengurangan biaya, dampak hubungan dengan pelanggan, maupun dampak pada ketersediaan akses informasi.

Analisis berikutnya dari hasil tersebut menunjukkan nilai *mean* untuk menilai *gap* dari masing – masing indikator variabel. Ditemukan dari 9 variabel ada nilai *mean* terkecil dari variabel *structural assurance* ada pada indikator variabel SA yang menilai tentang kenyamanan, jaminan dan kepercayaan untuk terhadap menggunakan media sosial yang digunakan dan dirasakan oleh pekerja generasi milenial. Adanya risiko dalam penggunaan media sosial dikarenakan seringnya terjadi kebocoran informasi ataupun *error* pada platform media sosial. Hal ini yang dapat menimbulkan permasalahan pada proses kegiatan, berkomunikasi dan juga bertransaksi kepada pelanggan maupun relasi yang akan membeli suatu produk dari PT Telekomunikasi Indonesia Regional V sehingga pegawai merasa tidak dapat bertransaksi nyaman, terjamin dan percaya begitu saja dengan media sosial.

Selanjutnya adalah analisis yang terdiri dari kumulatif pada setiap variabel penelitian. Dalam setiap variabel tersebut mewakili setiap indikator – indikator yang ada didalamnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui rata – rata jawaban dari pegawai generasi milenial yang ditunjukkan pada tabel distribusi frekuensi tabel 4.3:

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi

Variabel Komposit	Jumlah Item	Sum	Mean	Std error	Std. Dev	Variance	Skewness	Kurtosis
RA	4	556,5	4,452	0,0395	0,4419	0,195	-0,389	-0,558
SMC	3	531	4,248	0,0473	0,5286	0,279	-0,223	-0,341
CE	3	544,33	4,3547	0,0513	0,5738	0,329	-0,756	0,487
SA	3	481,33	3,8507	0,0639	0,714	0,51	-0,47	-0,083
SI	4	524	4,192	0,0527	0,589	0,347	-0,548	-0,052
TMS	3	510,67	4,0853	0,0599	0,6692	0,448	-0,577	0,043
EO	4	522,5	4,18	0,0535	0,5979	0,357	-0,644	-0,178
IP	4	512,25	4,098	0,0643	0,7191	0,517	-0,579	-0,038
SMI	4	536,75	4,294	0,0555	0,6206	0,385	-0,433	-0,671
SMU	6	537,83	4,3027	0,0576	0,6439	0,415	-0,932	0,798

Berdasarkan tabel diatas dapat ditunjukkan nilai sum terendah ada pada variabel structural assurance (SA) dengan nilai 481,33 dan nilai yang tertinggi ada pada variabel relative advantage (RA) yaitu sebesar 556,5. Untuk nilai mean tertinggi sebesar 4,35 yang dimiliki oleh variabel cost effectiveness (CE). Sedangkan untuk nilai mean terendah dimiliki oleh variabel structural assurance (SA) yaitu sebesar 3,85. Sedangkan untuk nilai mean digunakan untuk mengetahui rata-rata jawaban dari responden dalam memilih pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian. Kemudian, pada nilai standard error tidak terdapat nilai yang diatas satu, berarti menandakan jika seluruh sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat mewakili populasi secara akurat.

Selanjutnya, pada penelitian ini terdapat nilai skewness yang berada pada rentan nilai -0,22 sampai dengan -0,93. Nilai skewness itu sendiri digunakan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian ini dapat terdistribusi normal atau tidak dengan mengindikasikan tingkat kemiringan data. Data yang digunakan dapat dinilai terdistribusi normal atau tidak jika nilai skewness berada pada rentan -2 sampai dengan 2. Maka, pada penelitian ini data dari nilai tersebut dapat terdistribusi normal karena berada dalam rentan -2 sampai dengan 2.

Standar deviasi menjelaskan tingkat heterogenitas dari data sampel yang digunakan. Rentang standar deviasi pada variabel komposit berada pada 0,2-0,6. Nilai standar deviasi terkecil berada pada variabel komposit relative advantage (RA) dengan nilai 0,44. Nilai standar deviasi paling besar berada pada variabel komposit structural assurance (SA) dengan nilai 0,71. Nilai tersebut tidak

melebihi 1 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak adanya variasi data yang cukup besar. Variance adalah indikator penduga bias dari sampel yang digunakan dalam penelitian. Nilai variance yang terbesar berada pada variabel structural assurance (SA) yaitu 0,51. Sedangkan nilai variance terkecil berada pada variabel relative advantage (RA) yaitu 0,19. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dimiliki tidak terlalu bervariasi dan beragam. Kurtosis merupakan hasil perhitungan statistik yang menunjukkan tingkat keruncingan atau ketinggian dari kurva data. Nilai kurtosis yang paling tinggi adalah 0,78 pada variabel social media usage (SMU). Sedangkan nilai kurtosis terendah adalah -0,04 yaitu pada variabel social media intercativity (SI). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kurva data memiliki titik ketinggian yang rendah dan terdistribusi secara rata.

4.5. Uji Asumsi

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi untuk menyaring data yang didapatkan dari proses pengumpulan data. Data yang digunakan sebagai data primer dalam analisis SEM hanya menggunakan data yang sesuai dengan kriteria didalam uji asumsi yang terdiri dari uji *missing value*, uji *outlier*, uji normalitas, uji linearitas dan uji multikoleritas.

4.5.1. Missing Data

Missing data pada proses pengecekan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 128 data ditemukan 2 *missing* data di beberapa indikator penelitian. Peneliti melakukan pengecekan secara manual yaitu dengan satu per satu namun terdapat responden yang menjawab pertanyaan kuesioner dengan ada yang terlewat. Hal ini untuk memastikan apakah terdapat data yang terlewat atau tidak serta penulis juga melakukan pengecekan secara manual pada jawaban kuesioner responden secara satu per satu yang masuk pada tanggapan ringkasan individu. Sehingga, dapat dipastikan tidak ada *missing* data pada jawaban responden karena sisa nya 125 data responden penelitian ini lolos tahap *screening* dimana responden yang mengisi kuesioner penelitian ini hanya responden yang sesuai dengan kriteria responden penelitian.

4.5.2. Uji Outlier

Uji *outlier* dilakukan dengan menggunakan *z-score*. Menurut Hair et al (2014), nilai maksimum *z-score* adalah ± 4 dan data dinyatakan *outliers* bila memiliki nilai dari *z-score* kurang dari -4 atau lebih dari 4. Pada pengolahan data,

tidak terdapat data yang memiliki nilai *z-score* yang melebihi +4 maupun kurang dari -4. Sehingga, dapat dikatakan bahwa data layak digunakan untuk penelitian (Lampiran 2). Bila ditemukan data yang outlier, maka data tersebut harus dihilangkan agar tidak mempengaruhi hasil penelitian (Hair et al 2009).

4.5.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat nilai *skewness* dan *kurtosis*. Data dapat dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai dari *skewness* berada di antara -2 hingga 2. Setelah dilakukan proses pengecekan, nilai dari *skewness* (kemiringan) data yang paling besar adalah nilai -0,93 yaitu variabel *social media usage* dan *skewness* terkecil yaitu -0,22 variabel *relative advantage (RA)*. Nilai tersebut menunjukkan tidak terdapat yang kurang dari -2 maupun melebihi +2, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal (George & Malley 2010) (Lampiran 4).

4.5.4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *matrix scatter plot diagram* dari variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa hubungan antar variabel penelitian bersifat linear, yang dilihat dari adanya persebaran titik pada *scatter plot* yang tersebar secara rata dan tidak membentuk pola tertentu (Lampiran 4).

4.5.6. Uji Multikorelitas

Uji ini dilakukan untuk dapat mengetahui tingkat linieritas data yang digunakan. Korelasinya dinyatakan linier atau tidak dapat diketahui dengan mencari nilai *deviation from linierity* dari uji F liniernya (Sudarmanto, 2005) (Lampiran 5).

4.6. Analisis Structural Equation Modeling

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software *Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM)* untuk dapat menjawab hipotesis diajukan oleh peneliti. Dalam menggunakan metode ini, peneliti diharuskan membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran (Hair et al., 2009). *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan rangkaian tahapan untuk menghitung serangkaian hubungan ketergantungan dari beberapa variabel laten

yang merepresentasikan sejumlah indikator (Malhotra, 2009). Analisis SEM dilakukan dengan 2 tahap yaitu mengukur model pengukuran dan dilanjutkan dengan mengukur model struktural.

4.6.1 Model Pengukuran

Tahap pertama dalam analisis SEM adalah menentukan konstruk individual yang akan digunakan dalam penelitian. Konstruk tersebut nantinya akan digunakan untuk menguji teori pengukuran dan struktural. Setiap konstruk didefinisikan dan diukur terlebih dahulu dan harus berdasarkan teori sebelumnya *Invalid source specified*. Penentuan konstruk individual sangat berpengaruh pada validitas dan reliabilitas keutuhan hubungan suatu model yang dibangun. Konstruk individual yang digunakan merupakan konstruk individual dari penelitian terdahulu dari Suki (2016). Terdapat total 9 variabel laten dan 38 indikator yang terdapat dalam model. Variabel laten beserta indikatornya yaitu *relative advantage* (RA) dengan 4 indikator, *social media compatibility* (SMC) dengan 3 indikator, *cost effectiveness* (CE) dengan 3 indikator, *structural assurance* (SA) dengan 3 indikator, *social media interactivity* (SI) dengan 4 indikator, *top management support* (TMS) dengan 3 indikator, *entrepreneurial orientation* (EO) dengan 4 indikator, *institutional pressure* (IP) dengan 4 indikator, *social media usage* (SMU) dengan 4 indikator, *social media impact* (SMI) dengan 6 indikator. Model pengukuran diuji menggunakan bantuan software AMOS 24.

4.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas Pada tahap pengujian ini akan dilihat apakah data yang diperoleh telah valid dengan memerhatikan nilai *factor loading* dan nilai AVE. Berikut adalah standar nilai minimum dari komponen uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.4:

Tabel 4. 4 Nilai minimum Factor loading & AVE

Convergent Validity	Nilai Minimum
<i>Factor loadings</i>	0,5
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	0,5

Sumber: (Malhotra, 2010)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada model awal, hasil menunjukkan hampir semua *factor loadings* indikator telah memenuhi *cut-off*

value yaitu berada diatas 0,6. Dari semua indikator tersebut tidak ada yang perlu dihilangkan dan tidak memengaruhi hasil penelitian karena hasil menunjukkan factor loadings dan nilai *Average Variance extracted* (AVE) dari seluruh indikator didalam variabel telah memenuhi cut-off value. Menurut Fornell dan Larcker (1981) dan Malhotra (2009), jika nilai AVE kurang dari 0,5, akan tetapi *composite reliability* lebih dari 0,6 maka validitas konvergen konstruk masih memadai.

4.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dalam mengukur informasi yang didapatkan. Dalam penelitian ini untuk menguji tingkat keandalan data menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *construct reliability*. Berikut adalah nilai minimum yang digunakan dalam uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.5:

Tabel 4. 5 Nilai Minimum CA dan CR

<i>Convergent Validity</i>	Nilai Minimum
<i>Cronbach's Alpha (CA)</i>	0,6
<i>Composite Reliability (CR)</i>	0,7

Sumber: (Malhotra & Birks, 2009)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data didapatkan nilai CA dan CR dalam penelitian ini diatas dari batas nilai minimum yang ditetapkan sehingga dapat dikatakan informasi yang digunakan untuk mengolah data ini dapat diandalkan. Berikut ditunjukkan pada tabel 4.6:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR
BATAS			≥ 0,5	≥ 0,5	≥ 0,6	≥ 0,6
RA1	4,4960	0,54808	0,778	0,82	0,78	0,76
RA2	4,4400	0,55938	0,796			
RA3	4,4720	0,56191	0,719			
RA4	4,4000	0,60907	0,682			
SMC1	4,2880	0,59319	0,686	0,87	0,88	0,88
SMC2	4,2320	0,63673	0,861			
SMC3	4,2320	0,62393	0,973			
CE1	4,3600	0,68862	0,879	0,84	0,86	0,87
CE2	4,2720	0,65224	0,827			

Indikator	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR
CE3	4,4320	0,60022	0,768			
SA1	3,8480	0,80378	0,77			
SA2	3,8800	0,78904	0,835	0,78	0,87	0,87
SA3	3,8240	0,80386	0,878			
SI1	4,2080	0,66352	0,725			
SI2	4,1840	0,71147	0,863	0,66	0,86	0,86
SI3	4,1440	0,72628	0,67			
SI4	4,2320	0,70866	0,835			
TMS1	4,1760	0,71914	0,785			
TMS2	4,1600	0,75562	0,973	0,82	0,88	0,88
TMS3	3,9200	0,76832	0,764			
EO1	4,0960	0,71193	0,795			
EO2	4,1280	0,69533	0,85	0,76	0,84	0,85
EO3	4,3520	0,67509	0,809			
EO4	4,3840	0,61936	0,582			
IP1	4,2880	0,69347	0,754			
IP2	3,9840	0,83264	0,855	0,83	0,92	0,92
IP3	4,0640	0,83031	0,911			
IP4	4,0800	0,81913	0,912			
SMU1	4,2160	0,72495	0,694			
SMU2	4,3120	0,68880	0,704	0,77	0,893	0,85
SMU3	4,2960	0,74079	0,812			
SMU4	4,3520	0,69857	0,83			
SMI1	4,2480	0,79976	0,77			
SMI2	4,2880	0,77059	0,80			
SMI3	4,3440	0,69681	0,85	0,75	0,94	0,76
SMI4	4,2720	0,69995	0,89			
SMI5	4,2400	0,74487	0,869			
SMI6	4,4240	0,67518	0,787			

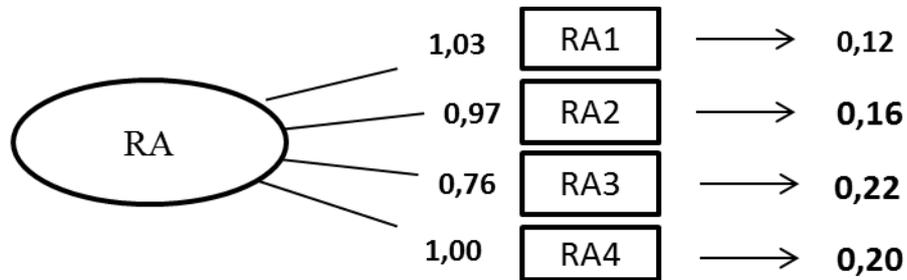
*Memiliki nilai yang memadai dari *cut-off value* yang bersumber dari Malhotra (2009)

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai *factor loading* lebih tinggi daripada 0,5. Variabel laten yang memiliki indikator dengan *factor loading* rendah menyebabkan nilai indikator memenuhi kriteria maka model yang baru diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* telah memenuhi standar minimum sehingga model pengukuran dapat dinyatakan akurat dan dapat serta dapat digunakan dalam model struktural.

4.7. Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

Berikut ini adalah analisis yang menjelaskan mengenai hubungan antara variabel laten yang digunakan pada penelitian ini dengan masing-masing variabel indikatornya. Dalam analisis ini hanya dilakukan pada indikator yang memenuhi nilai minimum dari nilai *factor loading* dan nilai validitas konvergen yang sudah ditentukan.

1. Hubungan Variabel Laten *Relative Advantage* dengan Variabel Indikatornya



Relative Advantage

Dengan menggunakan media sosial dapat:

RA1. Meningkatkan strategi bisnis perusahaan Anda secara konsisten.

RA2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

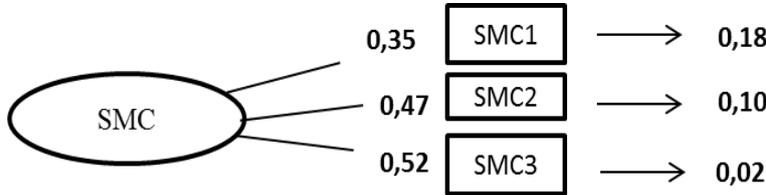
RA3. Memudahkan kegiatan iklan dan pemasaran menjadi lebih baik

Gambar 4. 8 Hubungan Variabel Laten *Relative Advantage* dengan Variabel Indikatornya

Model struktural pada variabel laten RA (Gambar 4.7) menunjukkan bahwa keempat variabel indikator telah memenuhi nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh RA4 yang menyatakan bahwa pegawai generasi milenial setuju dengan media sosial dapat meningkatkan citra perusahaann. Namun hal ini kurang didukung oleh adanya penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Low, Chen, & M. Wu, 2011) yang menyatakan bahwa hasil pada keuntungan relatif merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi baru di

perusahaan yakni penting nya media sosial di dalam internal tetapi kurang penting pada eksternal perusahaan.

2. Hubungan Variabel Laten *Social Media Compatibility* dengan Variabel Indikatornya



Social Media Compatibility

Dengan menggunakan media sosial dapat:

SMC1. Meningkatkan kompatibilitas yang baik untuk teknologi informasi yang dimiliki perusahaan.

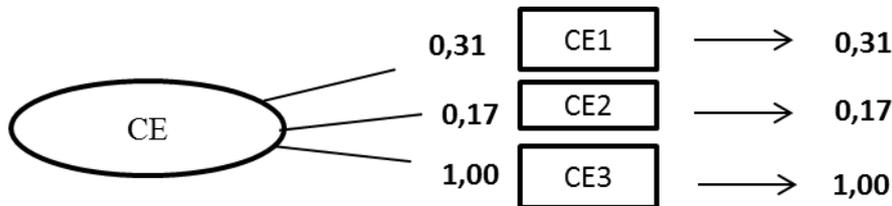
SMC2. Membuat Anda tetap konsisten terhadap visi organisasi dan nilai nilai perusahaan.

SMC3. Meningkatkan strategi bisnis perusahaan Anda secara konsisten.

Gambar 4. 9 Hubungan Variabel Laten Relative Advantage dengan Variabel Indikatornya

Model struktural pada variabel laten SMC (Gambar 4.8) menunjukkan bahwa ketiga variabel indikator telah memenuhi nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh SMC3 yang menyatakan bahwa pegawai generasi milenial setuju dengan media sosial dapat meningkatkan strategi bisnis perusahaan secara konsisten . Hal ini didukung oleh adanya penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Low, Chen, & M. Wu, 2011) yang menyatakan bahwa hasil pada keuntungan relatif merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi baru.

3. Hubungan Variabel Laten *Cost Effectiviness* dengan Variabel Indikatornya



Cost Effectiviness

CE1. Dengan media sosial biaya pemasaran atau layanan pelanggan teknologi

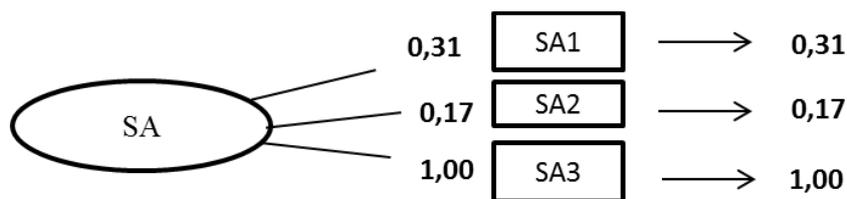
CE2. Dengan media sosial organisasi dapat menghindari biaya dan waktu yang tidak perlu

CE3. Dengan media sosial menghemat biaya yang berkaitan dengan waktu dari kegiatan pemasaran, branding dan pelayanan pelanggan.

Gambar 4. 10 Hubungan Variabel Laten Cost Effectiviness dengan Variabel Indikatornya

Model struktural pada variabel laten CE (Gambar 4.9) menunjukkan bahwa ketiga variabel indikator telah memenuhi nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh CE3 yang menyatakan bahwa pegawai generasi milenial setuju dengan media sosial dapat menghemat biaya dari kegiatan pemasaran, *branding* dan pelayanan pelanggan. Hal ini didukung oleh adanya penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Chong A & Chan, 2012) yang menyatakan bahwa biaya efektivitas menjadi variabel penting dalam adopsi teknologi baru.

4. Hubungan Variabel Laten *Structural Assurance* dengan Variabel Indikatornya



Structural Assurance

Media sosial yang digunakan pada organisasi perusahaan Anda telah:

SA1. Menyediakan perlindungan yang cukup untuk membuat Anda nyaman

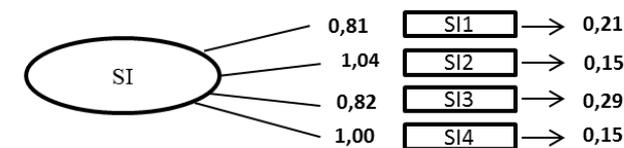
SA2. Menyediakan lingkungan yang aman untuk bertransaksi informasi

SA3. Menyediakan bahwa struktur hukum dan teknologi yang memadai dapat melindungi Anda dari permasalahan.

Gambar 4. 11 Hubungan Variabel Laten *Structural Assurance* dengan Variabel Indikatornya

Model struktural pada variabel laten SA (Gambar 4.10) menunjukkan bahwa ketiga variabel indikator telah memenuhi nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh SA3 yang menyatakan bahwa pegawai generasi milenial setuju dengan perusahaan dapat menyediakan struktur hukum dan teknologi yang memadai yang melindungi dari permasalahan. Hal ini didukung oleh adanya penelitian yang sebelumnya dilakukan (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998) yang menyatakan bahwa penelitian ini akan menjadi kepercayaan lembaga berbasis.

5. Hubungan Variabel Laten *Social Media Interactivity* dengan Variabel Indikatornya



Social Media Interactivity

Media sosial menyediakan:

SMI1. Fitur interaktif dari situs media sosial yang digunakan organisasi

SMI2. Fitur berkomunikasi interaktif dengan pelanggan

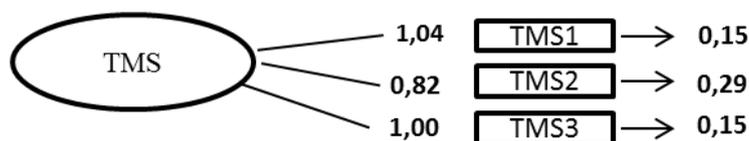
SMI3. Fitur interaktif (mis: grafik, musik dan animasi) untuk membantu Anda dalam melakukan pekerjaan

SMI4. Media sosial berisi komponen untuk membantu interaksi Anda dengan pelanggan

Gambar 4. 12 Hubungan Variabel Laten *Social Media Intercativity* dengan Variabel Indikatornya

Model struktural pada variabel laten SI (Gambar 4.11) menunjukkan bahwa kedua variabel indikator telah memenuhi nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh SI2 yang menyatakan bahwa pegawai generasi milenial setuju dengan media sosial dapat membantu karena memiliki fitur berkomunikasi interaktif dengan pelanggan. Hal ini didukung oleh adanya penelitian yang sebelumnya dilakukan (Lee & Kozar, 2009) yang menyatakan bahwa penelitian ini dengan menggunakan *platform* jaringan *social media* dapat meningkatkan antara pelanggan atau antara pelanggan dengan organisasi.

6. Hubungan Variabel Laten *Top Management Support* dengan Variabel Indikatornya



Top Management Support

TMS1. Top management menganggap menggunakan media sosial penting dalam berorganisasi di perusahaan.

TMS2. Top management perusahaan Anda mendukung berkomunikasi efektif dengan media sosial.

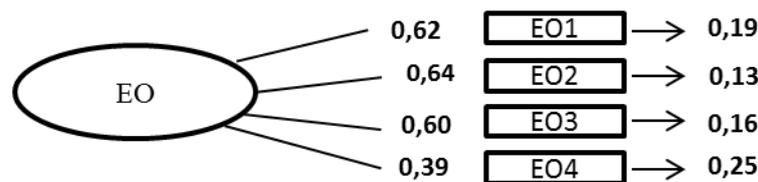
TMS3. Top management menginvestasikan sebagian dana dalam teknologi media sosial.

TMS4. Top management telah menetapkan standar penggunaan media sosial.

Gambar 4. 13 Hubungan Variabel Laten *Top Management Support* dengan Variabel Indikatornya

Model struktural pada variabel laten TMS (Gambar 4.12) menunjukkan bahwa kesatu variabel indikator telah memenuhi nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh TMS1 yang menyatakan bahwa pegawai generasi milenial setuju dengan media sosial penting dalam organisasi di perusahaan. Hal ini didukung oleh adanya penelitian yang sebelumnya dilakukan (Colton, Roth, & Bearden, 2010) yang menyatakan bahwa penelitian ini dengan menggunakan berdasarkan pandangan teori berbasis sumber daya orientasi kewirausahaan dianggap aset penting bagi perusahaan untuk bersaing dalam lingkungan teknologi.

7. Hubungan Variabel Laten *Entrepreneurial Orientation* dengan Variabel Indikatornya



Entrepreneurial Orientation

EO1. Dalam mencari pertumbuhan penjualan, perusahaan Anda bersedia untuk melaksanakan proyek berisiko.

EO2. Meski dengan biaya tinggi, perusahaan Anda masih akan meluncurkan proyek proyek tersebut.

EO3. Perusahaan Anda sering mencoba ide ide baru?

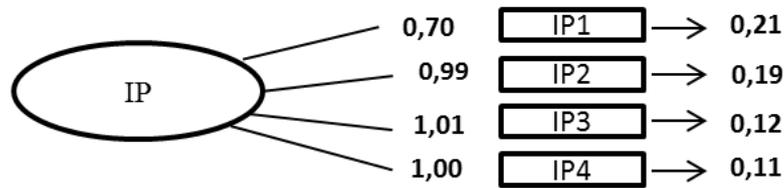
EO4. Perusahaan Anda kreatif dalam metode operasinya ?

SMI4. Media sosial berisi komponen untuk membantu interaksi Anda dengan metode operasinya.

Gambar 4. 14 Hubungan Variabel Laten *Entrepreneurial Orientation* dengan Variabel Indikatornya

Model struktural pada variabel laten EO (Gambar 4.13) menunjukkan bahwa kedua variabel indikator telah memenuhi nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh EO2 yang menyatakan bahwa pegawai generasi milenial tidak setuju perusahaan meluncurkan proyek proyek dengan biaya tinggi. Berbeda hal dengan variabel *institutional pressure* yang didukung oleh adanya penelitian yang sebelumnya dilakukan (Martinez & Perez-Agular, 2014) yang menyatakan penelitian ini menggunakan teoeri institusional menekankan bahaw kekuatan lingkungan seperti tekanan kelembagaan, organisasi adalah dorongan untuk mengadopsi inovasi.

8. Hubungan Variabel Laten Institusional Pressure dengan Variabel Indikatornya



Institusional Pressure

Apakah dengan media sosial:

IP1. Pelanggan dapat mempercayai perusahaan Anda.

IP2. Perusahaan Anda dapat membuat pelanggan untuk tidak berpindah pada perusahaan pesaing.

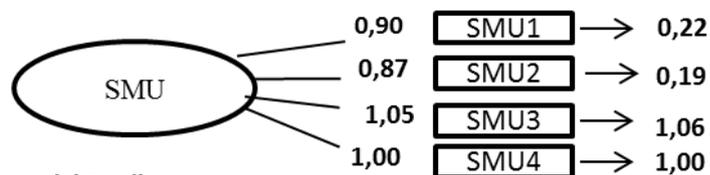
IP3. Perusahaan Anda akan unggul dari perusahaan pesaing

IP4. Perusahaan Anda dapat di percaya pelanggan dari media sosial

Gambar 4. 15 Hubungan Variabel Laten Institusional Pressure dengan Variabel Indikatornya

Model struktural pada variabel laten IP (Gambar 4.14) menunjukkan bahwa ketiga variabel indikator telah memenuhi nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh IP3 yang menyatakan bahwa pegawai generasi milenial setuju perusahaan akan unggul dari perusahaan pesaing. Hal ini didukung oleh adanya penelitian yang sebelumnya dilakukan (Handerson, Sheetz, & Trinkle, 2012) yang menyatakan penelitian ini menggunakan teori institusional menekankan bahwa kekuatan lingkungan seperti tekanan kelembagaan, organisasi adalah dorongan untuk mengadopsi inovasi

9. Hubungan Variabel Laten Social Media Usage dengan Variabel Indikatornya



Social Media Usage

Dengan media sosial dapat:

SMU1. Memudahkan untuk mencari informasi pelanggan

SMU2. Membantu perusahaan dalam pelayanan, iklan produk dan kegiatan promosi.

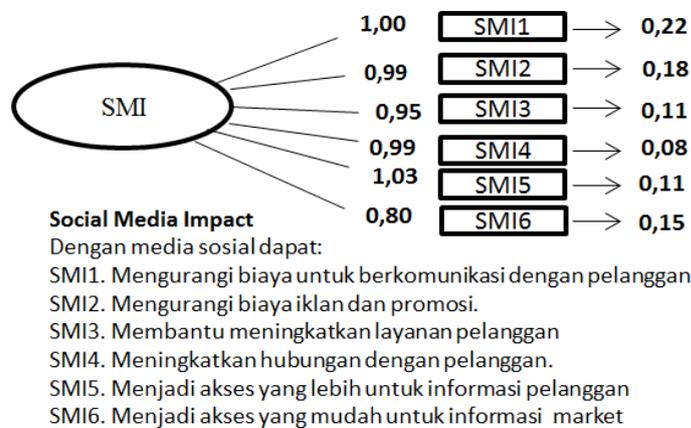
SMU3. Membantu mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

SMU4. Membantu berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan.

Gambar 4. 16 Hubungan Variabel Laten Social Media Usage dengan Variabel Indikatornya

Model struktural pada variabel laten SMU (Gambar 4.15) menunjukkan bahwa keempat variabel indikator telah memenuhi nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh SMU4 yang menyatakan bahwa pegawai generasi milenial setuju dengan media sosial membantu berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Hal ini didukung oleh adanya penelitian (Apigian, Ragu-Nathan, & Ragu-Nathan, 2005) yang sebelumnya penelitian ini menemukan bahwa penggunaan internet yang lebih tinggi akan meningkat pada kegiatan organisasi dalam hal peningkatan pendapat, peningkatan hubungan dan pengurangan biaya dan waktu.

10. Hubungan Variabel Laten *Social Media Impact* dengan Variabel Indikatornya



Gambar 4. 17 Hubungan Variabel Laten *Social Media Impact* dengan Variabel Indikatornya

Model struktural pada variabel laten SMI (Gambar 4.16) menunjukkan bahwa kesatu variabel indikator telah memenuhi nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh SMI1 yang menyatakan bahwa pegawai generasi milenial setuju dengan media sosial mengurangi biaya berkomunikasi dengan pelanggan. Hal ini didukung oleh adanya penelitian (Apigian, Ragu-Nathan, & Ragu-Nathan, 2005) yang sebelumnya penelitian ini menemukan bahwa penggunaan internet yang lebih tinggi akan meningkat pada kegiatan organisasi dalam hal peningkatan pendapat, peningkatan hubungan dan pengurangan biaya dan waktu.

4.8. Model Struktural

Model struktural menganalisis hubungan antar konstruk laten yang dilakukan menggunakan software AMOS 24. Pada model struktural terdapat beberapa pengaruh yang ingin diketahui dan model struktural diawali dengan uji goodness-of-fit yang kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi hubungan antar variabel untuk menjawab uji hipotesis.

4.8.1. Uji Goodness-of-Fit

Pada model struktural, perlu dilakukan uji validitas dengan memeriksa kesesuaian data menggunakan *goodness-of-fit*. Menurut Malhotra (2009), model dapat dikatakan fit apabila telah memenuhi 1 *absolute goodness-of-fit*, 1 *absolute badness-of-fit*, 1 *incremental fit index*, dan 1 *parsimony fit index*. Model struktural dari penelitian ini dapat dikatakan fit karena terdapat 6 indikator telah mencapai nilai *cut-off* (Tabel 4.7).

Tabel 4.7 Hasil Uji *Goodness Of Fit*

No.	Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices:</i>				
1	CMIN/DF	$1 \leq \text{CMIN/df} < 3$	2,21	Fit
2	GFI(<i>goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,61	Tidak Fit
3	AGFI (<i>adjusted goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,8$	0,56	Tidak Fit
4	RMR(<i>root mean residual</i>)	$\leq 0,08$	0,13	Fit
5	RMSEA(<i>root mean square error of approximation</i>)	$< 0,09$	0,1	Tidak Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>				
6	NFI(<i>normed fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,67	Tidak Fit
7	CFI(<i>compared fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,78	Tidak Fit
8	TLI (<i>the tucker lewis index</i>)	$\geq 0,9$	0,77	Tidak Fit
9	IFI (<i>incremental fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,79	Tidak Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
10	PNFI(<i>parsimony normeds-of-fit index</i>)	0,60-1,00	0,62	Fit
11	PGFI(<i>parsimony goodness-of-fit index</i>)	0,50-1,00	0,54	Fit

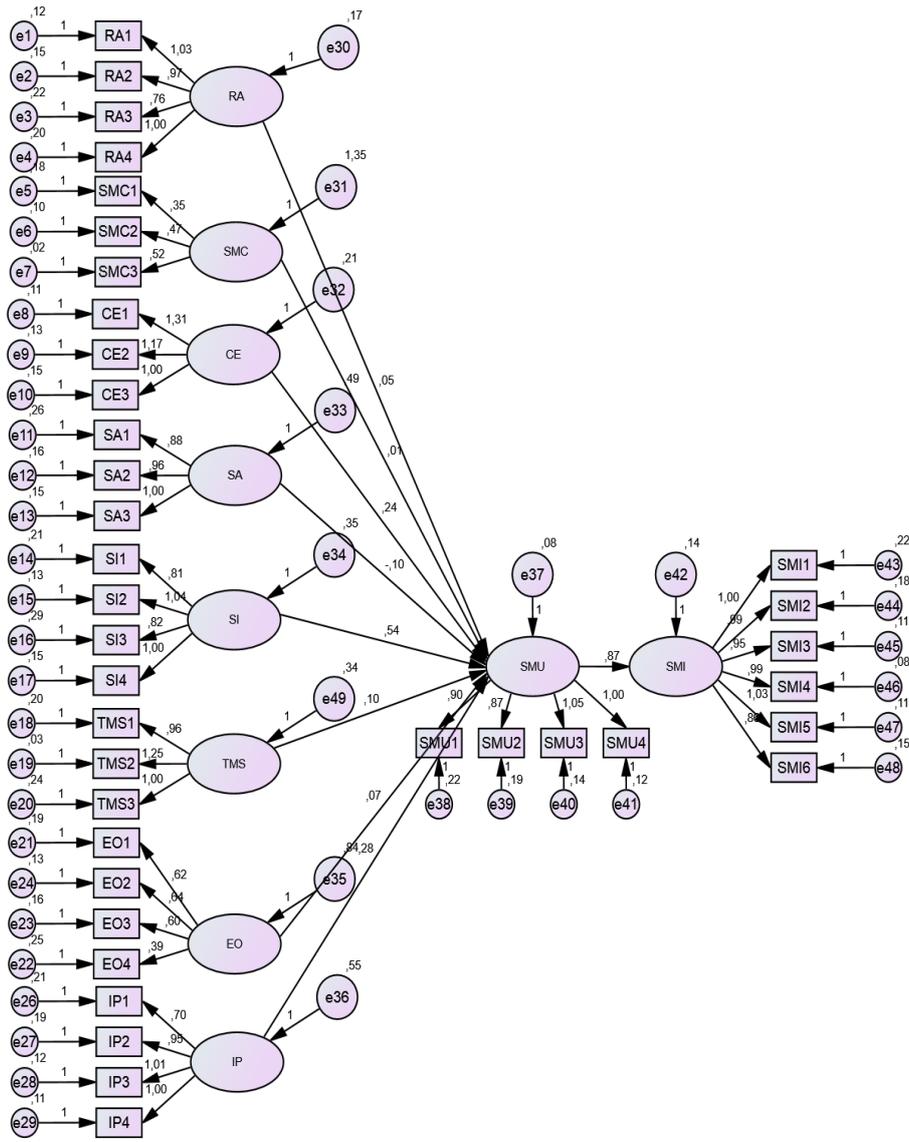
Berdasarkan tabel diatas dari sembilan indikator nilai GOF hanya empat nilai yang belum mencapai nilai standard minimal, sehingga nilai yang di dapat tidak fit dimana nilai tersebut jauh dari nilai minimal yang ditetapkan berdasarkan Malhotra (Tabel 4.7). Pada penelitian ini tidak dilakukan tahapan respesifikasi hal

ini dikarenakan data yang dihasilkan sudah mencapai standar minimal. Disisi lain, jika melakukan respesifikasi, data yang dihasilkan akan menjadi semakin tidak memenuhi nilai standar minimal.

Maka dari itu, pada penelitian ini menyesuaikan dengan penelitian lain yang menganggap bahwa nilai pada indikator GOF dapat diterima untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Sebuah model struktural dikatakan sudah fit, apabila telah mencapai tiga indikator GOF yang memenuhi nilai minimum standard (Ferdinand, 2002). Maka dari itu pada penelitian ini dengan nilai GOF yang sudah ditetapkan, maka model yang digunakan dianggap dapat diterima dan dilakukan interpretasi pada koefisien jalur (Sarwono, 2009).

4.8.2. Uji Hipotesis

Setelah model telah dinyatakan *fit*, hipotesis yang ada diuji menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* yang dijalankan menggunakan AMOS 24. Hubungan antar variabel dinyatakan dalam *standardized coefficient* yang terdapat pada jalur antar variabel pada gambar 4.17:



Gambar 4. 18 Hubungan Antar Variabel Dengan Menggunakan Amos

Analisis hipotesis dilakukan dengan memperhatikan *p-value* dari setiap pengaruh antar variabel laten yang ada dalam model. Batas nilai signifikansi *p-value* adalah $<0,05$ sehingga apabila *p-value* memiliki nilai kurang dari 0,05 maka hubungan signifikan dan hipotesis diterima. Sedangkan jika *p-value* lebih besar dari nilai *standardized coefficient*. Nilai *standardized coefficient* yang positif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel positif dan sebaliknya, apabila nilai *standardized coefficient* negatif maka menunjukkan bahwa hubungan antar variabel negatif yang ditunjukkan pada tabel 4.8:

Tabel 4. 7 Analisis Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Standardize Coefficient	P	Keterangan	Hasil Hipotesis
H1	Relative Advantage (RA) → Social Media Usage (SMU)	0,16	0,67	Tidak Signifikan	Ditolak
H2	Social Media Compatibility (SMC) → Social Media Usage (SMU)	0,58	0,65	Tidak Signifikan	Ditolak
H3	Cost Effectiveness (CE) → Social Media Usage (SMU)	0,23	0,01	Signifikan	Diterima
H4	Structural Assurance (SA) → Social Media Usage (SMU)	-0,1	0,12	Tidak Signifikan	Ditolak
H5	Social Media Interactivity (SI) → Social Media Usage (SMU)	0,54	***	Signifikan	Diterima
H6	Top Managent Support (TMS) → Social Media Usage (SMU)	0,97	0,17	Tidak Signifikan	Ditolak
H7	Entrepreneurial Orientation (EO) → Social Media Usage (SMU)	0,7	0,81	Tidak Signifikan	Ditolak
H8	Institusional Pressure (IP) → Social Media Usage (SMU)	0,28	***	Signifikan	Diterima
H9	Social Media Usage (SMU) → Social Media Impact (SMI)	0,87	***	Signifikan	Diterima

***<0,001

A. Hipotesis 1 (*Relative Advantage* (RA) berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Usage* (SMU)) – Ditolak

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara *relative advantage* dan variabel *social media usage*. Dari hasil SEM yang telah dilakukan telah didapatkan hasil p-value sebesar 0,67. P-value tersebut lebih besar dari nilai cut-off sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *relative advantage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *social media usage*. Hal ini bisa jadi dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel RA kurang sesuai dengan pegawai milenial PT Telekomunikasi Indonesia Regional V. Dan hal ini kurang didukung oleh adanya penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Low, Chen, & M. Wu, 2011) yang menyatakan bahwa hasil pada keuntungan relatif merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi baru di perusahaan yakni penting nya media sosial di dalam internal tetapi kurang penting pada eksternal perusahaan.

B. Hipotesis 2 (*Social Media Compatibility* (SMC) berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Usage* (SMU)) – Ditolak

Hipotesis 2 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara *social media compatibility* dan variabel *social media usage*. Dari hasil SEM yang telah dilakukan telah didapatkan hasil p-value sebesar 0,65. P-value tersebut lebih besar dari nilai cut-off sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *social media compatibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *social media usage*. Hal ini bisa jadi dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel SMC kurang sesuai dengan pegawai milenial PT Telekomunikasi Indonesia Regional V.

C. Hipotesis 3 (*Cost Effectiveness* (CE) berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Usage* (SMU)) – Diterima

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *cost effectiveness* dan variabel *social media usage*. Dari hasil SEM yang telah dilakukan telah didapatkan hasil p-value sebesar 0,01. P-value tersebut lebih kecil dari nilai cut-off sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *social media compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *social media usage*. Hal ini bisa jadi dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel CE sesuai dengan pegawai milenial PT Telekomunikasi Indonesia Regional V maka dari itu, hipotesis 3 diterima. Hasil

ini sesuai dengan penelitian oleh (Chong A & Chan, 2012) yang menyatakan bahwa biaya efektivitas menjadi variabel penting dalam adopsi teknologi baru.

D. Hipotesis 4 (*Structural Assurance* (SA) berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Usage* (SMU)) – Ditolak

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara *structural assurance* dan variabel *social media usage*. Dari hasil SEM yang telah dilakukan telah didapatkan hasil p-value sebesar 0,12. P-value tersebut lebih besar dari nilai cut-off sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *structural assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *social media usage*. Hal ini bisa jadi dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel SA kurang sesuai dengan pegawai milenial PT Telekomunikasi Indonesia Regional V. Tetapi dalam hal ini didukung oleh adanya penelitian yang sebelumnya dilakukan (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998) yang menyatakan bahwa penelitian ini akan menjadi kepercayaan lembaga berbasis.

E. Hipotesis 5 (*Social Media Interactivity* (SI) berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Usage* (SMU)) – Diterima

Hipotesis 5 menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *social media intercativy* dan variabel *social media usage*. Dari hasil SEM yang telah dilakukan telah didapatkan hasil *P-value* tersebut lebih kecil dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *social media interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *social media usage*. Hal ini bisa jadi dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel SI sesuai dengan pegawai milenial PT Telekomunikasi Indonesia Regional V maka dari itu, hipotesis 5 diterima. Hasil ini didukung oleh adanya penelitian yang sebelumnya dilakukan (Lee & Kozar, 2009) yang menyatakan bahwa penelitian ini dengan menggunakan *platform social media* dapat meningkatkan antar pelanggan atau antara pelanggan dengan organisasi.

F. Hipotesis 6 (*Top Management Support* (TMS) berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Usage* (SMU)) – Ditolak

Hipotesis 6 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara *top management support* dan variabel *social media usage*. Dari hasil SEM yang telah dilakukan telah didapatkan hasil p-value sebesar 0,17. P-value tersebut lebih

besar dari nilai cut-off sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *top management support* tidak berpengaruh signifikan terhadap *social media usage*. Hal ini bisa jadi dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel TMS kurang sesuai dengan pegawai milenial PT Telekomunikasi Indonesia Regional V dimana variabel ini berpengaruh terbalik yakni *social media impact* berpengaruh terhadap *top management support* seperti yang dinyatakan pada penelitian terdahulu oleh (Colton, Roth, & Bearden., 2010) yang bahwa penelitian ini dengan menggunakan berdasarkan pandangan teori berbasis sumber daya orintasi kewirausahaan dianggap aset penting bagi perusahaan untuk bersaing dalam lingkungan teknologi.

G. Hipotesis 7 (*Entrepreneurial Orientation* (EO) berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Usage* (SMU)) – Ditolak

Hipotesis 7 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara *entrepreneurial orientation* dan variabel *social media usage*. Dari hasil SEM yang telah dilakukan telah didapatkan hasil p-value sebesar 0,81. P-value tersebut lebih besar dari nilai cut-off sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *entrepreneurial orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *social media usage*. Hal ini bisa jadi dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel EO kurang sesuai dengan pegawai milenial PT Telekomunikasi Indonesia Regional V dimana pegawai generasi milenial tidak setuju perusahaan meluncurkan proyek-proyek dengan biaya tinggi dan juga dalam penelitian terdahulu tidak menyebutkan variabel ini signifikan namun beberapa variabel yang lain sangat berpengaruh.

H. Hipotesis 8 (*Institutional Pressure* (IP) berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Usage* (SMU)) – Diterima

Hipotesis 8 menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *institutional pressure* dan variabel *social media usage*. Dari hasil SEM yang telah dilakukan telah didapatkan hasil *P-value* tersebut lebih kecil dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *institutional pressure* berpengaruh signifikan terhadap *social media usage*. Hal ini bisa jadi dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel IP sesuai dengan pegawai milenial PT Telekomunikasi Indonesia Regional V maka dari itu, hipotesis 8 diterima. Hasil ini didukung oleh

adanya penelitian yang sebelumnya dilakukan (Handerson, Sheetz, & Trinkle, 2012) yang menyatakan penelitian ini menggunakan teori institusional menekankan bahwa kekuatan lingkungan seperti tekanan kelembagaan, organisasi adalah dorongan untuk melakukan inovasi.

Hipotesis 9 (*Social Media Usage* (SMU) berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Impact* (SMI)) – Diterima

Hipotesis 9 menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *social media usage* dan variabel *social media impact*. Dari hasil SEM yang telah dilakukan telah didapatkan hasil *P-value* tersebut lebih kecil dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *social media usage* berpengaruh signifikan terhadap *social media impact*. Hal ini bisa jadi dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel SMU sesuai dengan pegawai milenial PT Telekomunikasi Indonesia Regional V maka dari itu, hipotesis 9 diterima. Hasil ini didukung oleh adanya penelitian (Apigian, Ragu-Nathan, & Ragu-Nathan, 2005) yang sebelumnya penelitian ini menemukan bahwa penggunaan internet yang lebih tinggi akan meningkat pada kegiatan organisasi dalam hal peningkatan hubungan dan pengurangan biaya dan waktu.

4.9. Implikasi Manajerial

Model struktural menganalisis hubungan antar konstruk laten yang dilakukan menggunakan software AMOS 24. Pada model struktural terdapat beberapa pengaruh yang ingin diketahui dan model struktural diawali dengan uji *goodness-of-fit* yang kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi hubungan antar variabel untuk menjawab uji hipotesis.

4.9.1. Implikasi Manajerial Demografi

1. Penelitian ini ingin membuktikan bahwa kelompok generasi milenial memiliki karakteristik yang berbeda dengan kelompok generasi lain terutama dalam bekerja. Hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh milenial juga rentan terhadap perubahan pekerjaan yang sering, karena mereka suka mencari peluang baru dan bekerja dengan cara mereka sendiri dimana adanya hipotesis dari segi konteks organisasi tidak signifikan karena ada atau tidak adanya top management support mereka tetap bekerja. Dan menurut penulis Gurchiek (2014) adalah dibandingkan dengan generasi sebelumnya, mereka lebih suka memberi

tahu kepada bos mereka tentang *value* yang mereka miliki. Mereka juga tidak takut untuk berganti pekerjaan mereka jika tidak bahagia. Hal ini memperlihatkan bahwa adanya teknologi, bagaimana organisasinya dan bagaimana lingkungannya yakni dapat dipengaruhi tentang pengakuan untuk individu sebagai faktor yang penting bagi generasi milenial. Lebih lanjut, (Krisbiyanto, 2013) mencoba mengungkap harapan-harapan generasi milenial dalam pekerjaannya meliputi:

a. fleksibilitas dalam hal jam, tempat kerja, kompensasi dan benefit serta penggunaan *social media*.

b. *comradery* di organisasi atau perusahaan apakah rekan kerja hanya sekedar rekan kerja atau “sohib” kerja.

c. *growth* apakah suatu perusahaan telah memberikan kesempatan untuk perkembangan karier.

d. *A Cool Boss*, generasi milenial membutuhkan seorang bos yang “asik dan cool” yang memiliki sikap lebih sebagai teman dari pada bos yang memiliki sekedar memiliki pola otoritas jabatan. Terlihat pula dari hipotesis yang diterima yakni *cost effectiveness* dimana variabel ini mengurangi waktu dan biaya yang tidak perlu seperti karakteristik di atas yakni fleksibilitas. Kemudian *social media* yang memadai seperti yang ada di variabel *social media interactivity* dan juga tempat perusahaan dapat untuk berkembang dengan tekanan kerja yang sewajarnya seperti pada hipotesis yang di terima yaitu variabel *institutional pressure*.

2. Penelitian ini membuktikan kecenderungan generasi milenial terhadap seringnya menggunakan media sosial. Terbukti pada hasil demografi generasi milenial lebih sering menggunakan media sosial Instagram sebesar (77,6 persen) , kedua Facebook (44 persen), Twitter (43,2 persen) dan lain lain (57 persen) dengan penggunaan durasi lebih dari 6 jam/perhari (41,6 persen) . Generasi milenial adalah individu dengan pola pikir, nilai-nilai dan perilaku yang dianut banyak dipengaruhi oleh internet, *smartphone* dan jejaring sosial menurut (Lukina, 2016). Dimana milenial terlahir sebagai generasi yang *heavy user* teknologi dan *digital native*, mereka lebih peka

terhadap perubahan dan pintar mengantisipasi bauran pemasaran (Ali dan Purwandi, 2016). Sehingga adanya perkembangan gaya hidup generasi milenial dari media sosial yang dapat memberikan konsekuensi perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dalam organisasi. Adanya peningkatan produktivitas dapat diwujudkan dengan adanya perkembangan efisiensi (waktu, bahan, tenaga), teknik produksi, sistem kerja dan adanya peningkatan keterampilan dan tenaga kerja. Namun ada pula jika melihat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suryadi, 2015) meneliti tentang pengaruh media sosial pada generasi milenial menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang negatif bagi generasi milenial. Selain itu juga dari penelitian yang dilakukan oleh (Chaliff, 2016) media sosial memiliki pengaruh negatif terhadap *job performance* dan *job characteristic* pegawai. Penggunaan media sosial menyebabkan turunnya *job performance* dan *job characteristic* dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbari, 2016) dan (Dunggio, 2013). Maka diperlukan perusahaan untuk meninjau kembali misalnya seperti:

- a. Memberikan adanya dukungan pada penggunaan media sosial yakni dengan cara membuat SOP dalam penggunaan media sosial bagi pegawai khususnya dalam hal mempromosikan produk perusahaan maupun kegiatan perusahaan secara internal ataupun eksternal.

4.9.2. Implikasi Manajerial Analisa SEM

Pada implikasi manajerial berdasarkan analisis SEM didapatkan dari variabel yang memiliki pengaruh signifikan antara satu sama lainnya. Berdasarkan hasil analisis SEM terdapat empat variabel yang memiliki hubungan signifikan. Maka dari itu terdapat beberapa rekomendasi yang ditunjukkan kepada PT Telekomunikasi Indonesia Regional V sebagai implikasi manajerial berdasarkan hasil analisis SEM:

- a. Dalam konteks teknologi yang ditunjukkan dari signifikan variabel *cost effectiveness* terhadap *social media usage* adalah lebih sering sering melakukan promosi atau iklan di media sosial *marketing* karena hal itu bisa membuat efektif dalam mengurangi biaya untuk bidang pemasaran.

b. Dalam konteks teknologi yang ditunjukkan dari signifikan variabel *social media interactivity* terhadap *social media usage* adalah dari fitur media misalnya *twitter* dapat mengirim undangan kepada relasi atau *customer* secara *online* dari pada lewat surat yakni dengan cara (*tweet*). Kemudian bisa menyelesaikan permasalahan secara langsung dengan *customer relation*.

- Mem-branding media sosial:

Instagram dan Twitter: membuat suatu tren atau hastag yang di mulai dari pegawai nya sendiri. Jadi semua pegawai sendiri yang memunculkan tren itu sehingga viral atau menarik masyarakat. Contohnya, ada promo indi home untuk mengenalkan kepada masyarakat, pegawai telkom diharuskan mengupload atau posting mengenai promo tersebut secara serentak dengan suatu yang unik.

- Membuat SOP di masing -masing aplikasi :

Dalam alur komplain pelanggan melalui media sosial akan diterima oleh *customer service*. Dalam menerima komplain pelanggan, *customer service* memiliki SOP berupa tanggapan kepada pelanggan seperti “Mohon maaf atas ketidaknyamanannya, mohon menunggu untuk konfirmasi lebih lanjut”. Setelah itu, *Customer service* akan menyalurkan komplain kepada bagian backroom atau teknisi perusahaan untuk meminta informasi mengenai masalah yang dihadapi untuk diberikan kepada pelanggan.

Pengaplikasian proses komplain melalui sosial media :

- Yang lebih baru menyarankan pada perusahaan untuk membuat suatu inovasi mengenai komplai tracking melalui media sosial.

c. Dalam konteks lingkungan adalah dari media sosial perusahaan mengembangkan produk baru maupun *event* resmi perusahaan agar *customer* atau pegawai mempercayai perusahaan dengan adanya yang dikembangkan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya dari hasil pengumpulan dan pengolahan data.

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah beberapa faktor dapat mempengaruhi dampak organisasi adalah dengan kegunaan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan yang pertama bahwa media sosial dalam konteks teknologi berpengaruh signifikan terhadap dengan penggunaan media sosial. Kedua, hasil menunjukkan bahwa media sosial dalam konteks organisasi berpengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan media sosial. Ketiga, hasil menunjukkan bahwa media sosial dalam konteks lingkungan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial. Dan keempat, hasil menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan generasi milenial berpengaruh signifikan terhadap dampak organisasi. Kemudian penelitian ini diperlukan atau direkomendasikan kepada bagian sumber daya manusia untuk menganalisis karakteristik pegawai generasi milenial perusahaan dimana dapat mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan sistem kinerja yang baik dan produktif serta menguntungkan untuk perusahaan. Kemudian dapat memprediksi segala dampak negatif dan positif pada pengaruh penggunaan media sosial ini kalangan pekerja tidak hanya generasi milenial tetapi juga generasi yang lain.

5.2. Saran

Penelitian ini memberikan dua jenis saran yaitu saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya atas keterbatasan penelitian saat ini.

5.2.1. Saran Perusahaan

Penelitian ini memiliki saran bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan dampak positif seperti produktivitas dan kinerja pegawai milenial adalah melalui pemberian fasilitas, dukungan dan kompetitif dalam penggunaan media sosial. Terlebih, bagian sumber daya manusia perusahaan dapat menyesuaikan dengan adanya kebijakan, dukungan maupun memahami dan pembaharuan ilmu tentang

menganalisis karakteristik pegawai dari generasi milenial agar dapat mengoptimalkan dampak positif pada penggunaan media sosial dalam lingkungan kerja dengan sistem yang produktif atau bermanfaat untuk pegawai dan juga perusahaan.

5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan saran untuk melakukan dan mengembangkan penelitian selanjutnya. Berikut adalah keterbatasan dan saran untuk pengembangan literatur.

1. Penelitian ini terbatas pada pegawai generasi milenial PT Telekomunikasi Indonesia Regional V saja. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, dapat diteliti secara lebih luas regionalnya, wilayahnya maupun dari segi sektor pengambilan sampel di beberapa perusahaan lain sehingga dapat diketahui apakah hal tersebut dapat mempengaruhi karakteristik yang berbeda pada pekerja generasi milenial.
2. Penelitian ini hanya meneliti pada satu kelompok generasi yaitu generasi milenial. Untuk penelitian selanjutnya, dapat meneliti dua kelompok atau lebih sehingga dan juga kelompok baru yang akan datang di era yang berbeda dimana akan mendapatkan gambaran karakteristik tentang generasi yang lainnya.

5.2.3. Keterbatasan

1. Penelitian ini belum mengaplikasikan pada semua generasi.
2. Penelitian ini mengalami kendala karena kurangnya pemahaman oleh pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

- Agresti, A. (2002). *Categorical Data Analysis, Second Edition*. New York: John Willey & Sons.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *Internatonal Journal of Information Management*, 42: 65-77.
- Allport, G. W. (1964). *Pattern and Growth in Personality*. New York:Holt: Rinehart and Winston.
- Alvara, R. C. (2016). *Indonesia 2020: The Urban Middle Class Millenials*. Alvara Research Centre.
- Amor, I. B., & Guilbert, F. (2009). Influences on free samples usage within the luxury cosmetic market. *Direct Marketing: An International Journal*, 67-82.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 3(1), 264-272.
- Anderson, W., Arce, J., & Arias, L. (2015). *Cosmetics & Toiletries Market Overviews 2015*. New York: U.S Commercial Service.
- Apigian, C., Ragu-Nathan, B., & Ragu-Nathan, T. (2005). J.Electron.Comm.Res. 6(2). *Internet Techonology; The Strategic Imperative*, 123-145.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2013). *Social Psychology (8th Edition)*. New York: Pearson Education .
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Balantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming para-social relationship in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3): 588-606.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2011). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: basic concepts, applications and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Application and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cadha, R., & Husband, P. (2006). *The Cult of Luxury Brand*. Boston: Nicholas Brealey International.
- Carr, C. T. (2015). *Social Media: Definining, Developing, and Divining*, *Atlantic Journal of Communication*.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). *Social Media: Definining, Developing, and Divining*, *Atlantic Journal of Communication*.
- Chaleff, I. (2016). In Praise of Followership Style Assessment. *Journal of Leadership Studies* .
- Chan, K., & Prendergast, G. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27, 799-826.
- Chatterjee, D., Grewal, R., & Sambamurthy, V. (2002). Chatterjee et al . *Shaping Up For E-Commerce: Institutional*, *MIS Q*. Vol. 26(2):65–89.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A world of privilege*. New York: John Wiley & Sons.
- Chong A, Y., & Chan, F. T. (2012). Structural equation modeling for multi-stage analysis on Radio Frequency Identification (RFID) diffusion in the health care industry. *Expert,syst*, 8645–8654.
- Chong, A.-L., & F.T. Chan. (2012). Structural equation modeling for multi-stage analysis on Radio Frequency Identification (RFID) diffusion in the health care industry. *Expert Syst. Appl*, 8645–8654.
- Chong, A.-L., & Ooi, K.-B. (2008). Adoption of interorganizational system standards in supply chains: an empirical analysis of RosettaNet standards. *Ind. Manage. Data Syst*. 108 (4), 529–547.
- Chu, S.-C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Colton, D. A., Roth, M., & B. W. (2010). *J.Int,Mark. Drivers of International E-tail Performance The Complexities of Orientation and Resource*, 44-58.
- Colton, D., Roth, M., & Bearden, W. (2010). Drivers of international E-tail performance: the complexities of orientations and resources. *J. Int. Mark*. 18 (1), 1–22.
- Culandari, Y. (2008). *Microblogging Paling Populer*. *Yogyakarta: Mediakom*.

- Dawes, J. (2012). Do data characteristic change according to the number of scale point used. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61-77.
- DiMaggio, P., & Powell, W. (1983). The iron cage revisited – institutional isomorphism and collective rationality in organisational fields. *Am. Sociol. Rev.* 48:2 , 147–160.
- Dimitrova, N., Zhang, H. J., Shahraray, B., Sezan, I., Huang, T., & Zakhor, A. (2002). Applications of Video-Content Analysis and Retrieval. *Feature Article*, 42 - 55.
- E, M. R. (1983). Rogers. Dalam D. o. Innovations. New York: Free Press.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- Elliot, R., & Boshoff, C. (2005). The influence of organizational factors in small tourism businesses on the success of Internet marketing. *Manage. Dyn*, 14 (3) 44–58.
- Engel, J. F., Roger, D., Blackwell, & Paul, W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Evan, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day* . Wiley Publishing Inc: Canada.
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(1), 77-98.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : FE UNDIP.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi , Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferrel, & Hartline. (2011). *Marketing Management Strategies, Fifth Edition. International Edition*. South - Western: Cengage Learning.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 117-140.
- Flynn, B. B., Sakakibara, S., Schroeder, R. G., Bates, K. A., & Flynn, E. J. (1990). Empirical Research Method in Operations Management. *Journal of Operations Management*, 9(2), 250-284.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: an examination of para-social interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5, 481-502.
- Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control*, 16(3), 207-210.
- Garret, C. (2009). *Are you ready for social media*. Diambil kembali dari Article: <http://www.chrisg.com/>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media psychology*, 4(3), 279-305.
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little, Brown & Company.
- GroupHigh. (2017). *What is Social Media Influencer Marketing?* Diambil kembali dari Social Media Influencer: <http://www.grouphigh.com/social-media-influencers/>
- Gurchiek. (2014). *Organization Development: Strategies for Changing Environment*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Handerson, D., Sheetz, S. D., & Trinkle, B. (2012). Int.J.Account.Inf.Syst. *The Determinants of Inter-organization and Internal In-house Adoption Of XBRI; A Structural Model*, 109-140.
- Harum, B., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2017). Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya). *Jurnal Sains & Seni*, 6(1), 17-21.
- Henderson, D., Sheetz, S., & Trinkle, B. (2012). The determinants of inter-organizational and internal in-house adoption of XBRL: A structural equation model. *J. Account. Inf. Syst.*, 109-140.
- Henri, B., Ryad, T., & Celine, B. (2007). Information system use-related activity: an expanded behavioral conceptualization of individual-Level information system use. *Inf. Syst. Res*, 18 (2) 173–192.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B., & Chua, W. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *J. Assoc. Inf. Syst.*, 34 - 59.

- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2002). *Applied Multivariate Statistical Analysis, Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *The Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *Intern Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9 - 22.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Ke, W., Liu, H., Wei, K., Gu, J., & Chen, H. (2009). How do mediated and Non-Mediated Power Effect Electronic Supply Chain Management System Adoption? The Mediating Effect of Trust and Institutional Pressure . *Decis. Support Syst.*, 46 (4) 839-851.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Krisbiyanto. (2013). Generasi Y Kurang Loyal Terhadap Perusahaan .
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationship in social media environments: The role of a para-social interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). When Generation Collide: Who They Are, Why They Clash How to Solve the Generational Puzzle at Work. *Now York: Harper Collins*.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Lee, A. (2001). *Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice*. Evanston: Northwestern University.

- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, Y., & Kozar, K. (2009). Designing Usable online stores: a landscape preference perspective. *Inf. Manage.* 46 (1), 31-41.
- Loehlin, J. C. (2009). *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Low, C., Chen, Y., & M. Wu. (2011). 1. *Understanding the determinants of cloud computing adoption. Ind. Manage. Data Syst*, 111 (7) 1006–1023.
- Lukina, E., Holicza, P., & Baimakova, K. (2016). Russian Socio-Economic Development: The Present Situation and Future Directives . In *FIKUSZ'16 Symposium for Yung Research; Obuda University* , pp (7-18).
- Lumkin, G. T., & Dess, G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance? *Acad. MAnage. Rev*, 21 (1) 135-172.
- Lyson, S. (2004). *An exploration Of Generation Values In Life And At Work . Carleton Univesity: Ottawa, Canada .*
- MacCallum, R., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2): 130-49.
- Malhotra, N. K. (2014). *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education.
- Martinez, N. M., & Perez-Agular, W. (2014). *Inf.Manage. Effieciency Analysis of Infromation Technology and Online Social Network Management; an integrated DEA-Model Assessment*, 712-725.
- Martínez-Núñez, M., & Pérez-Aguiaz, W. (2014). Efficiency analysis of information technology and online social networks management: an integrated DEA-model assessment. *Inf. Manage.* 51:6, 712–725.
- Master. (2015, Juni 29). *Apa sih vlog itu? Diambil kembali dari Sporttainment: www.loop.co.id/articles/apa-sih-vlog-itu-kok-ngetren-banget-ya*
- Maulana, A., & Fajrina, H. N. (2016, April 28). *Dahulu Ada Blog, Kini Mulai Nge-Vlog*. Diambil kembali dari Berita Teknologi Informasi: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160427183834-185-127059/dahulu-ada-blog-kini-mulai-nge-vlog/>

- McKnight, D., Cummings, L., & Chervany, N. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Acad.Manage*, 473-490.
- Miller, K. W., & Mills, K. M. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 1471–1479.
- Min, Q., & Fei, X. (2008). Q. Min, X. Fei, The impact of information system usage on performance: based on the innovation perspective information management. *Innov. Manage. Ind. Eng*, 1(1) 137-140.
- Mulaik, S. A., James, L., Alstine, J. V., Benner, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.
- Muller, E. (2009). Where Ouality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video. *Research Gate*, 1, 126-139.
- Nazir, M. (2005). Metode Penelitian . *Jakarta: Ghalia Indonesia* .
- Ogden, H. J., & Venkat, R. (2001). Social comparison and possessions: Japan vs Canada. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 13(2), 72-84.
- Oliveira, T., & M.F. Martins. (2011). Literature review of information technology adoption models at firm level. *Electron. J. Inf. Syst. Eval*, 14(1) 110-121.
- Olivia, G., Wibawa, B. M., & Kunaifi, A. (2017). Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Taxi Ride Sharing : Studi Kasus Perusahaan Taxi Ride Sharing. *Jurnal Sains & Seni*, 7.
- Paramitha, C. R. (2011). Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembeli Pelanggan dalam Bidang Kuliner. *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and Serving Customers Through yhe Internet: An Overview and Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2005). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 434-466.
- Persada, S. F., Nadlifatin, R., Razif, M., Lin, S. C., & Belgiawan, P. F. (2015). An assessment model of Indonesian citizens' intention to participate on environmental impact assessment (EIA): a behavioral perspective. *Procedia Environmental Sciences*, 28: 3-10.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and para-social relationships. *Communication Research*, 19, 59 - 77.

- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2008). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Purvis, R., Sambamurthy, V., & Zmud, R. (2001). The assimilation of knowledge platforms in organizations: an empirical investigation. *Organiz. Sci.*, 12 (2) 117–135.
- Premkumar, G & Roberts, M. (1999). *Adoption of new information technologies in rural small businesses. Omega*, 27(4) 467-484.
- Rahmiasri, M. (2016, August 26). *Indonesia home to Asia's largest online luxury goods sales: Report*. Diambil kembali dari Lifestyle: <http://www.thejakartapost.com/life/2016/08/26/indonesia-home-to-asias-largest-online-luxury-goods-sales-report.html>
- Ramdani, B., Kawalek, P., & Lorenzo, O. (2009). Predicting SME's adoption of enterprise systems. *Enterprise Inf. Manage.* , 10-24.
- Rania, C. D. (2007). *Pembuatan video promosi "parental advisory baby clothing" bertema "innocent messenger"*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Riley, F. D., & Lacroix, C. (2003). Luxury branding on the internet: loss opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence & Planning*, 96-104.
- Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. (2006). Celebrity firms : The social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 50-71.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational Behavior, Tenth Edition (Perilaku Organisasi, Edisi ke Sepuluh)*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Roberts, F. (2016). *Luxury Goods Market in 2016*. Diambil kembali dari News and Resources: <http://blog.euromonitor.com/2015/12/luxury-goods-market-in-2016.html>
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Ronny, K. (2007). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, edisi revisi* . Jakarta: Penerbit PPM.
- Rowley, J. (2010). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Rubin, R. R., & McHugh, M. P. (1987). Development of para-social interaction relationship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Sadowski, M. (2013). *JAKARTA: The social media capital of the world*. Diambil kembali dari Social Media Statistics for Indonesia: <http://socialmemos.com/social-media-statistics-for-indonesia/>

- Sari, I. K. (2015, Juni 8). *Ini Alasan Mengapa Vlogging Banyak Diminati Para Beauty Blogger*. Diambil kembali dari Beauty News & Tips: <http://wolipop.detik.com/read/2015/06/08/125652/2936200/234/ini-alasan-mengapa-vlogging-banyak-diminati-para-beauty-blogger>
- Sarwono, J. (2009). *Statistik Itu Mudah : Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. NTC Business.
- Shirky, C. (2008). *The Power of Organizing Without Organisations*. Penguin Books: New York.
- Shuai, J., & Wu, W. (2011). Evaluating The Influence of e-marketing on Hotel Performance by DEA Analysis and Grey Entropy. *Expert Syst. Appl*, 38(7) 8763-8769.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287.
- Soliha, E., & Siti, M. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang*.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Diambil kembali dari Retrieved : <http://as.wiley.com/WileyCDA/>
- Statista. (2016). *Number of social network users in Indonesia from 2015 to 2021 (in millions)*. Diambil kembali dari Social Media & User-Generated Content: <https://www.statista.com/statistics/247938/number-of-social-network-users-in-indonesia/>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Suryadi, A. (2015). Sistem Pengenalan Wajah Menggunakan Metode Principal Component Analysis (PCA) Dengan Algoritma Fuzzy C-Means (FCM). *Musharafa* 5.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syukro, R. (2016, Januari 9). *Ini Lima Kota yang Paling Aktif Berbelanja Online*. Diambil kembali dari Ekonomi:
<http://www.beritasatu.com/ekonomi/339699-ini-lima-kota-yang-paling-aktif-berbelanja-ionlinei.html>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harpoer Collings College Publisher.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, I. N., & Ainin, S. (2017). Understanding the impact of social media usage among organization. *Information & Management*.
- Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How The Net Generation is Changing Your World* .
- Teijlingen, E. R., & Hundley, V. (2002). The Importance of Pilot Studies. *Nursing Standard*, 16(40), 289-295.
- Telkom, I. (2019). *PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk*. Dipetik April 6, 2019, dari <http://www.telkom.co.id>
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). An integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan, R. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 26.
- Torkzadeh, G., & Angulo, I. E. (1992). Torkzadeh et al . *The concept and correlates of computer anxiety*. *Behav. Inf.*, Vol. 11(2):99–108.
- Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior*, 48, 401-414.
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453.
- Uecharoenkit, S. (2013). *Experiential marketing – A consumption of fantasies, feelings and fun: An investigation of the relationship between brand experience and loyalty within the context of the luxury cosmetics sector in Thailand*. London: Brunel Business School.
- Valcour. (2013). *Wellbeing: A Complete Reference Guide, Work and Wellbeing*. Wiley Publishers Since 1807.

- Vries, L. d., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effect of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Walburg, J. M., & Pokrywczynski. (2001). A Psychographic Anlaysia Of Generation Y College Student. *Journal of Advertising Research* , 41(5), 33-52.
- Waston, J. (2009). Caring Science and Human Caring Theory Transforming Personal and Professional Practices of Nurshing and Health Care .
- Wibawa, B. M., Sumarwan, U., & Dewi, F. (2014). Customer Satisfaction Analysis for HydroVac Vaccine (Case Study on Catfish Farmers in Kabupaten Bogor). *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT*, 2(11), 1-9.
- Wibisono, B. K. (2015). *Pertumbuhan video YouTube Indonesia terbesar Asia Pasifik*. Diambil kembali dari Internet:
<http://www.antaraneews.com/berita/524666/pertumbuhan-video-youtube-indonesia-terbesar-asia-pasifik>
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modelling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wilkie, W. L., & Pessemier, E. A. (1973). Issue in marketing's use of multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 428-441.
- Yoris, S. (2016). *Generasi Langgas: Millennials Indonesia*. Jakarta: Gagas Media.
- Yusuf, O. (2016, Juni 17). *Orang Indonesia Senang Tonton YouTube di Ponsel*. Diambil kembali dari Software:
<http://tekno.kompas.com/read/2016/06/17/07221967/orang.indonesia.senang.tonton.youtube.di.ponsel>
- Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.
- Zyl, A. S. (2009). The Impact pf Social Networking 2.0 on Organisations . *Electron. Lib*, 27 (6) 906-918.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian



Kuesioner Pengaruh Penggunaan Media Sosial Pada Generasi Milenial terhadap Dampak Organisasi di PT Telkom Regional V

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Intan Kartika, mahasiswi Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Saat ini saya sedang dalam proses pengerjaan skripsi dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Pada Pekerja Generasi Milenial Terhadap Dampak Organisasi".

Media sosial adalah suatu interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Yang dimaksud disini media sosial ialah seperti facebook, twitter, instagram, pinterest, snapchat, path dan lain lain.

Untuk itu, saya memohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini demi kelancaran skripsi saya. Identitas responden dan hasil jawaban kuesioner hanya digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih. Apabila ada yang ingin ditanyakan dapat menghubungi 081217026008/anintankl@gmail.com.

Hormat saya,
Intan Kartika
09111540000070

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Screening

Berapa Umur Anda *

17-39 Tahun

>40 Tahun

BACK **NEXT**

Never submit passwords through Google Forms.

Demografi

Identitas responden ini digunakan untuk keperluan screening yang berfungsi apakah kriteria responden sesuai dengan sampel penelitian dan hal ini akan dijaga kerahasiaannya. Mohon di isi dengan yang sebenar sebenarnya, terima kasih.

Jenis Kelamin *

- Laki-Laki
- Perempuan

Berapa lama Anda kerja *

- 1-7 Tahun
- 8-14 Tahun

Media Sosial apa yang sering Anda gunakan? *boleh lebih dari satu *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Other: _____

Berapa lama Anda menggunakan media sosial *

- 1-3 jam/hari
- 3-6 jam/hari
- *Lebih dari 6 jam/hari

BACK

NEXT

Relative Advantage

Isilah kuesioner berikut dengan sesuai kondisi perusahaan Telkom tempat bekerja Anda saat ini.

Indikator :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Dengan menggunakan media sosial dapat:

1. Meningkatkan peluang bisnis pada perusahaan Anda. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

3. Memudahkan kegiatan iklan dan pemasaran menjadi lebih baik. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

4. Meningkatkan citra perusahaan Anda. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

BACK

NEXT

Social Media Compatibility

Isilah kuesioner berikut dengan sesuai kondisi perusahaan Telkom tempat bekerja Anda saat ini.

Indikator :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Dengan menggunakan media sosial dapat:

1. Meningkatkan kompatibilitas yang baik untuk teknologi informasi yang dimiliki perusahaan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

2. Membuat Anda tetap konsisten terhadap visi organisasi dan nilai nilai perusahaan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

3. Meningkatkan strategi bisnis perusahaan Anda secara konsisten. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

BACK

NEXT

Cost Effectiveness

Isilah kuesioner berikut dengan sesuai kondisi perusahaan Telkom tempat bekerja Anda saat ini.

Indikator :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1. Dengan media sosial biaya pemasaran atau layanan pelanggan teknologi lebih efektif dari pada jenis pemasaran yang lain. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Dengan media sosial organisasi dapat menghindari biaya dan waktu yang tidak perlu. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

3. Dengan media sosial menghemat biaya yang berkaitan dengan waktu dan upaya dalam marketing, branding, dan customer service *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

BACK

NEXT

Structural Assurance

Isilah kuesioner berikut dengan sesuai kondisi perusahaan Telkom tempat bekerja Anda saat ini.

Indikator :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Median sosial yang digunakan pada organisasi perusahaan Anda telah:

1. Menyediakan perlindungan yang cukup untuk membuat Anda nyaman dalam memposting informasi organisasi. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

2. Menyediakan lingkungan yang aman untuk bertransaksi informasi.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

3. Menyediakan bahwa struktur hukum dan teknologi yang memadai dapat melindungi aktivitas dari permasalahan di media sosial.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

BACK

NEXT

Social Media Interactivity

Isilah kuesioner berikut dengan sesuai kondisi perusahaan Telkom tempat bekerja Anda saat ini.

Indikator :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Media sosial menyediakan:

1. Fitur interaktif dari situs media sosial yang digunakan organisasi perusahaan Anda dapat membangkitkan tanggapan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Media sosial dapat menyediakan fitur berkomunikasi interaktif dengan pelanggan Anda. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

3. Fitur interaktif (mis: grafik, musik dan animasi) untuk membantu Anda dalam melakukan pekerjaan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

4. Media sosial berisi komponen untuk membantu interaksi Anda dengan pelanggan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

BACK

NEXT

Top Management Support

Isilah kuesioner berikut dengan sesuai kondisi perusahaan Telkom tempat bekerja Anda saat ini.

Indikator :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1. Apakah Top Management menganggap menggunakan media sosial penting dalam berorganisasi di perusahaan. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak Setuju Sangat Setuju

2. Apakah Top Management mendukung berkomunikasi efektif dengan media sosial. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Apakah Top Management perusahaan Anda menginvestasikan sebagian dana dalam teknologi media sosial. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

BACK

NEXT

Entrepreneurial Orientation

Isilah kuesioner berikut dengan sesuai kondisi perusahaan Telkom tempat bekerja Anda saat ini.

Indikator :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

1. Dalam mencari pertumbuhan penjualan, perusahaan Anda bersedia untuk melaksanakan proyek berisiko. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Meski dengan biaya beberapa proyek tinggi, perusahaan Anda masih akan meluncurkan proyek-proyek tersebut. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak Setuju Sangat Setuju

3. Apakah perusahaan Anda sering mencoba ide-ide baru. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

4. Apakah perusahaan Anda kreatif dalam metode operasinya. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

BACK

NEXT

Institusional Pressure

Isilah kuesioner berikut dengan sesuai kondisi perusahaan Telkom tempat bekerja Anda saat ini.

Indikator :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Apakah dengan media sosial:

1. Pelanggan dapat mempercayai perusahaan Anda. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

2. Perusahaan Anda dapat membuat pelanggan untuk tidak berpindah pada produk perusahaan lain? *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

3. Perusahaan Anda akan unggul dari perusahaan pesaing? *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

4. Perusahaan Anda dapat di percaya pelanggan dari media sosial perusahaan pesaing? *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

BACK

NEXT

Sosial Media Usage

Isilah kuesioner berikut dengan sesuai kondisi perusahaan Telkom tempat bekerja Anda saat ini.

Indikator :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Dengan media sosial dapat:

1. Memudahkan untuk mencari informasi pelanggan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

2. Membantu perusahaan dalam pelayanan, iklan produk dan kegiatan promosi

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

3. Membantu mengembangkan hubungan dengan pelanggan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

4. Membantu berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

BACK

NEXT

Social Media Impact

Dengan media sosial dapat: *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
Mengurangi biaya untuk berkomunikasi dengan pelanggan	<input type="radio"/>				
Mengurangi biaya iklan dan promosi	<input type="radio"/>				
Membantu meningkatkan layanan pelanggan	<input type="radio"/>				
Meningkatkan hubungan dengan pelanggan	<input type="radio"/>				
Menjadi akses yg lebih mudah untuk mengetahui informasi pelanggan	<input type="radio"/>				
Menjadi akses yg lebih mudah untuk mengetahui informasi market	<input type="radio"/>				

BACK

NEXT

Kritik dan saran untuk penelitian ini

Your answer

BACK

NEXT

Lampiran 2 Uji Asumsi

Dalam penelitian ini, untuk menguji uji asumsi menggunakan *software* SPSS 25

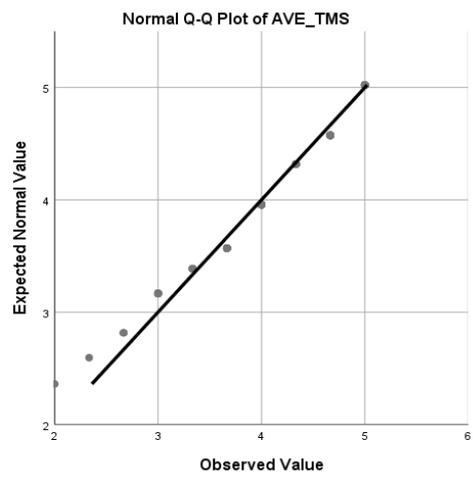
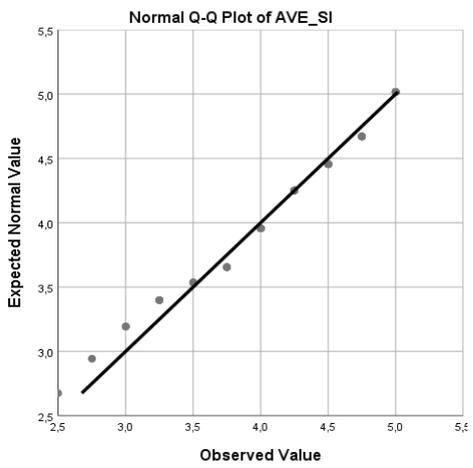
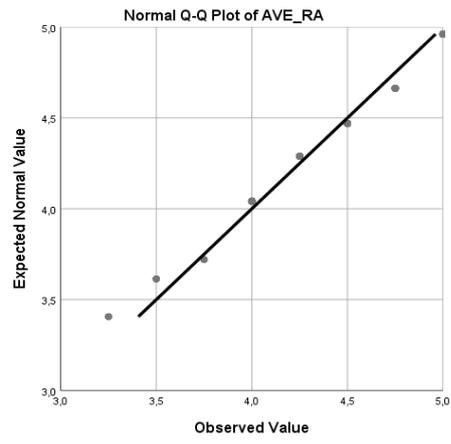
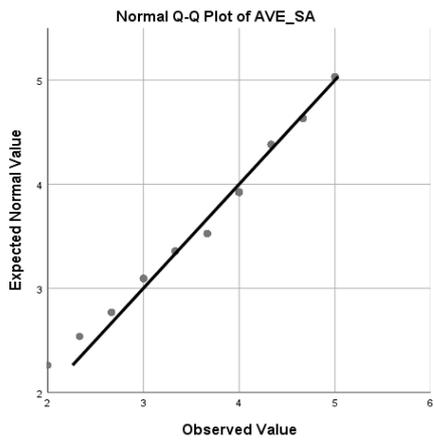
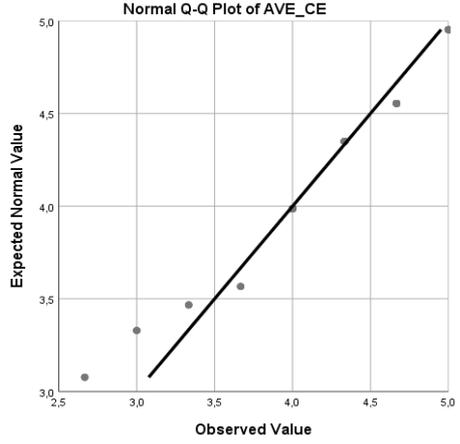
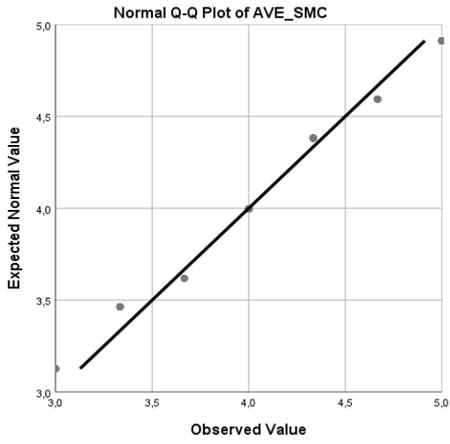
Nilai Z-Score (Uji Outlier)

Descriptive Statistics			
	N	Minimum	Maximum
Zscore(RA1)	126	-2,73861	0,91287
Zscore(RA2)	126	-2,58229	0,99319
Zscore(RA3)	126	-2,62840	0,93266
Zscore(RA4)	126	-2,30674	0,97743
Zscore(SMC1)	126	-2,17414	1,20786
Zscore(SMC2)	126	-1,90134	1,18987
Zscore(SMC3)	126	-1,93522	1,25220
Zscore(CE1)	126	-3,43650	0,92255
Zscore(CE2)	126	-3,48894	1,10625
Zscore(CE3)	126	-2,39439	0,93924
Zscore(SA1)	126	-2,30098	1,41598
Zscore(SA2)	126	-2,37158	1,42697
Zscore(SA3)	126	-2,27949	1,46680
Zscore(SI1)	126	-1,82705	1,18221
Zscore(SI2)	126	-3,07504	1,13643
Zscore(SI3)	126	-2,95691	1,16749
Zscore(SI4)	126	-3,15614	1,07443
Zscore(TMS1)	126	-2,90924	1,13375
Zscore(TMS2)	126	-2,75855	1,10342
Zscore(TMS3)	126	-2,42915	1,39676
Zscore(EO1)	126	-3,13758	1,13631
Zscore(EO2)	126	-3,37979	1,16265
Zscore(EO3)	126	-2,37549	0,96877
Zscore(EO4)	126	-2,22807	1,01744
Zscore(IP1)	126	-3,20172	1,02992
Zscore(IP2)	126	-2,36975	1,22770

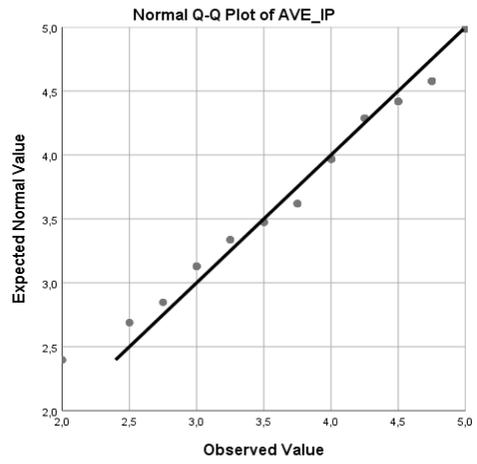
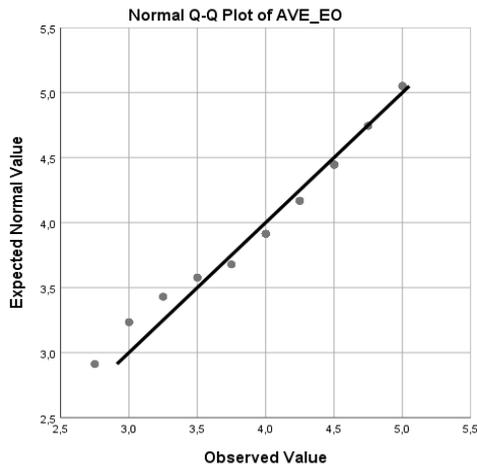
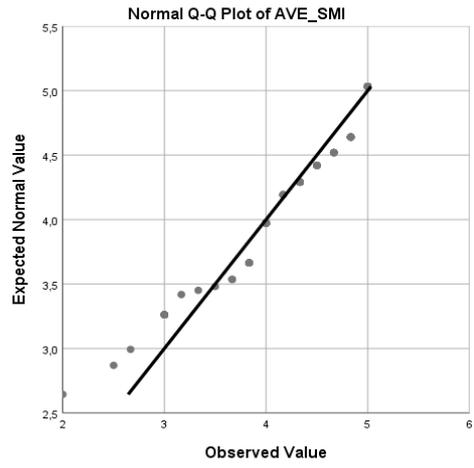
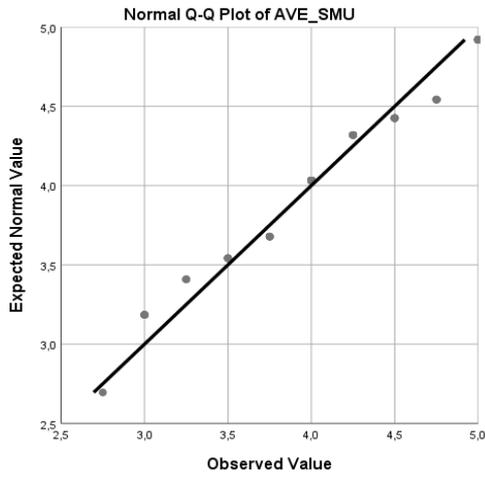
Lampiran 2. Uji Outliers Lanjutan

Descriptive Statistics			
	N	Minimum	Maximum
Zscore(IP3)	126	-2,49216	1,11717
Zscore(IP4)	126	-2,54863	1,12840
Zscore(SMU1)	126	-3,06339	1,07219
Zscore(SMU2)	126	-3,36461	0,99095
Zscore(SMU3)	126	-3,10822	0,94318
Zscore(SMU4)	126	-3,37622	0,92079
Zscore(SMI1)	126	-3,80212	0,91775
Zscore(SMI2)	126	-3,97068	0,89848
Zscore(SMI3)	126	-4,39249	0,90372
Zscore(SMI4)	126	-4,29577	0,99779
Zscore(SMI5)	126	-4,03773	0,98700
Zscore(SMI6)	126	-4,60010	0,81684
Valid N (listwise)	126		

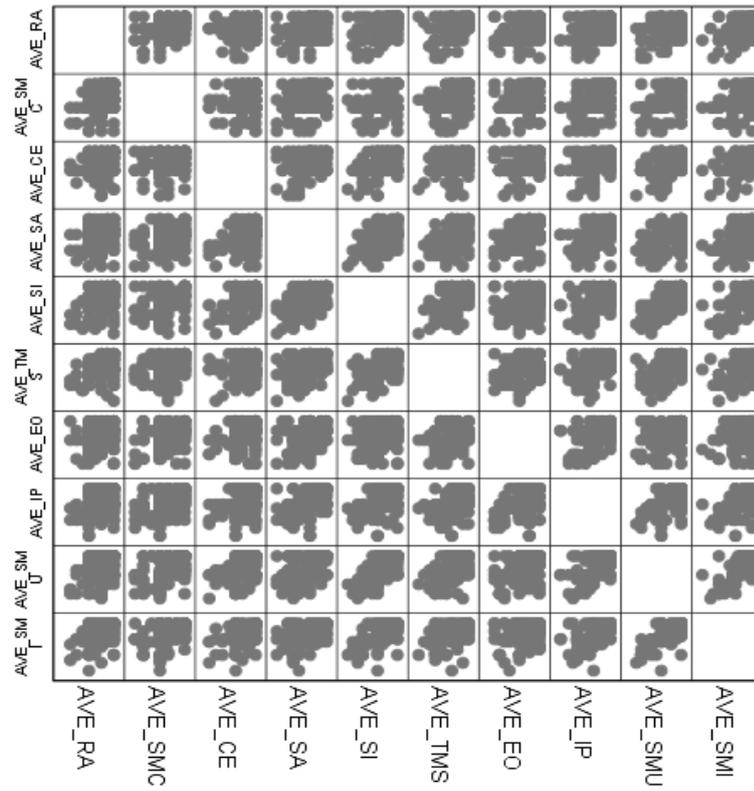
Lampiran 3 Uji Normalitas



*La
mpi
ran
3
Uji
Nor
mal
itas*



Lampiran 4 Scatter Plot Linearitas



Lampiran 5 Uji Multikolinearitas

Correlations

	TSMI	TRA	TSMC	TCE	TSA	TSI	TTMS	TEO	TIP	TSMU
Pearson Correlation										
TSMI	1,000	,390	,391	,467	,404	,580	,425	,338	,553	,726
TRA	,390	1,000	,425	,259	,288	,413	,343	,254	,277	,403
TSMC	,391	,425	1,000	,207	,275	,353	,383	,302	,422	,411
TCE	,467	,259	,207	1,000	,281	,431	,219	,261	,301	,448
TSA	,404	,288	,275	,281	1,000	,539	,383	,394	,470	,373
TSI	,580	,413	,353	,431	,539	1,000	,553	,259	,449	,668
TTMS	,425	,343	,383	,219	,383	,553	1,000	,311	,410	,515
TEO	,338	,254	,302	,261	,394	,259	,311	1,000	,423	,370
TIP	,553	,277	,422	,301	,470	,449	,410	,423	1,000	,599
TSMU	,726	,403	,411	,448	,373	,668	,515	,370	,599	1,000

Lampiran 6 Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SMU <--- RA	,044	,106	,419	,675	par_20
SMU <--- SMC	,009	,058	,361	,650	par_21
SMU <--- CE	,235	,092	2,557	,011	par_22
SMU <--- SA	-,101	,065	-1,571	,116	par_23
SMU <--- SI	,541	,094	5,751	***	par_24
SMU <--- TMS	,097	,071	1,366	,172	par_25
SMU <--- EO	,069	,400	,001	,818	par_26
SMU <--- IP	,283	,062	4,548	***	par_27
SMI <--- SMU	,867	,097	8,974	***	par_36
RA4 <--- RA	1,000				
RA3 <--- RA	,751	,141	5,325	***	par_1
RA2 <--- RA	,975	,162	6,025	***	par_2
RA1 <--- RA	1,058	,164	6,448	***	par_3
SMC2 <--- SMC	,470				par_4
SMC1 <--- SMC	,349				par_5
CE3 <--- CE	1,000				
CE2 <--- CE	1,170	,129	9,050	***	par_6
CE1 <--- CE	1,313	,141	9,314	***	par_7
SA3 <--- SA	1,000				
SA2 <--- SA	,961	,091	10,510	***	par_8
SA1 <--- SA	,876	,092	9,511	***	par_9
SI4 <--- SI	1,000				
SI3 <--- SI	,818	,105	7,827	***	par_10
SI2 <--- SI	1,037	,095	10,894	***	par_11
SI1 <--- SI	,812	,096	8,453	***	par_12
TMS3 <--- TMS	1,000				
TMS2 <--- TMS	1,252	,124	10,079	***	par_13
TMS1 <--- TMS	,961	,102	9,377	***	par_14
EO2 <--- EO	,644				par_15
EO1 <--- EO	,617				par_16
IP4 <--- IP	1,000				
IP3 <--- IP	1,012	,064	15,809	***	par_17
IP2 <--- IP	,953	,070	13,632	***	par_18
IP1 <--- IP	,700	,065	10,746	***	par_19
SMU4 <--- SMU	1,000				
SMU3 <--- SMU	1,046	,082	12,786	***	par_28

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SMU2 <--- SMU	,868	,086	10,055	***	par_29
SMU1 <--- SMU	,902	,091	9,888	***	par_30
SMI1 <--- SMI	1,000				
SMI2 <--- SMI	,993	,091	10,919	***	par_31
SMI3 <--- SMI	,950	,082	11,595	***	par_32
SMI4 <--- SMI	,990	,081	12,265	***	par_33
SMI5 <--- SMI	1,032	,086	12,066	***	par_34
SMI6 <--- SMI	,859	,082	10,499	***	par_35
EO3 <--- EO	,595				par_37
EO4 <--- EO	,393				par_38
SMC3 <--- SMC	,521				par_39

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

	Estimate
SMU <--- RA	,036
SMU <--- SMC	,021
SMU <--- CE	,214
SMU <--- SA	-,141
SMU <--- SI	,633
SMU <--- TMS	,112
SMU <--- EO	,125
SMU <--- IP	,418
SMI <--- SMU	,765
RA4 <--- RA	,680
RA3 <--- RA	,554
RA2 <--- RA	,722
RA1 <--- RA	,798
SMC2 <--- SMC	,861
SMC1 <--- SMC	,686
CE3 <--- CE	,768
CE2 <--- CE	,827
CE1 <--- CE	,879
SA3 <--- SA	,878
SA2 <--- SA	,860
SA1 <--- SA	,770
SI4 <--- SI	,835
SI3 <--- SI	,667
SI2 <--- SI	,863
SI1 <--- SI	,725
TMS3 <--- TMS	,764
TMS2 <--- TMS	,973
TMS1 <--- TMS	,785
EO2 <--- EO	,850

	Estimate
EO1 <--- EO	,795
IP4 <--- IP	,912
IP3 <--- IP	,911
IP2 <--- IP	,855
IP1 <--- IP	,754
SMU4 <--- SMU	,827
SMU3 <--- SMU	,813
SMU2 <--- SMU	,704
SMU1 <--- SMU	,694
SMI1 <--- SMI	,771
SMI2 <--- SMI	,798
SMI3 <--- SMI	,852
SMI4 <--- SMI	,891
SMI5 <--- SMI	,869
SMI6 <--- SMI	,787
EO3 <--- EO	,809
EO4 <--- EO	,582
SMC3 <--- SMC	,973

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RA4	4,400	,054	80,768	***	par_40
RA3	4,472	,050	88,980	***	par_41
RA2	4,440	,050	88,743	***	par_42
RA1	4,504	,049	91,512	***	par_43
SMC2	4,232	,057	74,310	***	par_44
SMC1	4,288	,053	80,820	***	par_45
CE3	4,432	,054	82,556	***	par_46
CE2	4,272	,058	73,228	***	par_47
CE1	4,360	,062	70,789	***	par_48
SA3	3,824	,072	53,185	***	par_49
SA2	3,880	,071	54,978	***	par_50
SA1	3,848	,072	53,524	***	par_51
SI4	4,232	,063	66,767	***	par_52
SI3	4,144	,065	63,793	***	par_53
SI2	4,184	,064	65,749	***	par_54
SI1	4,208	,059	70,905	***	par_55
TMS3	3,920	,069	57,042	***	par_56
TMS2	4,160	,068	61,552	***	par_57
TMS1	4,176	,064	64,924	***	par_58
EO2	4,128	,062	66,375	***	par_59
EO1	4,096	,064	64,325	***	par_60
IP4	4,080	,073	55,688	***	par_61

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IP3	4,064	,074	54,723	***	par_62
IP2	3,984	,074	53,495	***	par_63
IP1	4,288	,062	69,132	***	par_64
SMU4	4,352	,055	79,427	***	par_65
SMU3	4,296	,058	73,642	***	par_66
SMU2	4,312	,056	77,235	***	par_67
SMU1	4,216	,059	71,572	***	par_68
SMI1	4,248	,067	63,756	***	par_69
SMI2	4,288	,064	67,115	***	par_70
SMI3	4,344	,057	75,923	***	par_71
SMI4	4,272	,057	74,875	***	par_72
SMI5	4,240	,061	69,547	***	par_73
SMI6	4,424	,056	78,866	***	par_74
EO3	4,352	,060	72,075	***	par_75
EO4	4,384	,055	79,137	***	par_76
SMC3	4,232	,056	75,834	***	par_77

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e30	,170	,045	3,773	***	par_78
e31	1,350				par_79
e32	,211	,044	4,768	***	par_80
e33	,495	,086	5,736	***	par_81
e34	,348	,064	5,458	***	par_82
e49	,342	,071	4,823	***	par_83
e35	,835				par_84
e36	,554	,085	6,496	***	par_85
e37	,084	,020	4,230	***	par_86
e42	,136	,029	4,637	***	par_87
e4	,198	,033	5,918	***	par_88
e3	,217	,032	6,757	***	par_89
e2	,148	,026	5,625	***	par_90
e1	,108	,026	4,216	***	par_91
e6	,104	,023	4,578	***	par_92
e5	,185	,026	7,230	***	par_93
e10	,147	,024	6,061	***	par_94
e9	,133	,026	5,087	***	par_95
e8	,107	,029	3,715	***	par_96
e13	,146	,039	3,781	***	par_97
e12	,161	,037	4,346	***	par_98
e11	,261	,042	6,237	***	par_99
e17	,151	,028	5,385	***	par_100
e16	,291	,042	6,921	***	par_101

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e15	,129	,027	4,786	***	par_102
e14	,207	,031	6,601	***	par_103
e20	,243	,038	6,476	***	par_104
e19	,030	,034	,864	,387	par_105
e18	,197	,032	6,130	***	par_106
e24	,133	,031	4,288	***	par_107
e21	,185	,034	5,453	***	par_108
e29	,112	,023	4,889	***	par_109
e28	,117	,023	4,983	***	par_110
e27	,185	,030	6,242	***	par_111
e26	,206	,029	7,091	***	par_112
e41	,118	,021	5,738	***	par_113
e40	,143	,024	5,991	***	par_114
e39	,195	,029	6,744	***	par_115
e38	,223	,033	6,746	***	par_116
e43	,224	,032	7,036	***	par_117
e44	,184	,027	6,895	***	par_118
e45	,111	,017	6,391	***	par_119
e46	,083	,014	5,832	***	par_120
e47	,113	,018	6,169	***	par_121
e48	,149	,021	7,025	***	par_122
e23	,156	,032	4,866	***	par_123
e22	,252	,036	6,895	***	par_124
e7	,020	,023	,891	,373	par_125

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

	Estimate
IP	,000
EO	,000
TMS	,000
SI	,000
SA	,000
CE	,000
SMC	,000
RA	,000
SMU	,670
SMI	,585
SMC3	,947
EO4	,339
EO3	,655
SMI6	,619
SMI5	,756
SMI4	,794

	Estimate
SMI3	,726
SMI2	,637
SMI1	,594
SMU1	,482
SMU2	,496
SMU3	,660
SMU4	,684
IP1	,569
IP2	,731
IP3	,829
IP4	,832
EO1	,632
EO2	,722
TMS1	,616
TMS2	,947
TMS3	,584
SI1	,525
SI2	,744
SI3	,445
SI4	,698
SA1	,593
SA2	,739
SA3	,772
CE1	,772
CE2	,684
CE3	,589
SMC1	,471
SMC2	,741
RA1	,637
RA2	,522
RA3	,307
RA4	,463

Modification Indicates

			M.I.	Par Change
e35	<-->	e36	24,84	0,337
e49	<-->	e36	16,894	0,17
e49	<-->	e35	9,691	0,164
e34	<-->	e36	23,663	0,21

e34	<-->	e35	10,925	0,182
e34	<-->	e49	27,753	0,177
e33	<-->	e36	29,194	0,279
e33	<-->	e35	16,603	0,268
e33	<-->	e49	11,99	0,139
e33	<-->	e34	31,016	0,234
e32	<-->	e36	10,031	0,107
e32	<-->	e35	16,491	0,175
e32	<-->	e49	4,717	0,057
e32	<-->	e34	18,759	0,119
e32	<-->	e33	8,26	0,095
e31	<-->	e36	16,192	0,331
e31	<-->	e35	5,122	0,236
e31	<-->	e49	17,563	0,268
e31	<-->	e34	15,809	0,265
e31	<-->	e33	5,668	0,19
e30	<-->	e36	6,021	0,079
e30	<-->	e35	7,711	0,113
e30	<-->	e49	8,94	0,074
e30	<-->	e34	21,086	0,119
e30	<-->	e33	8,546	0,091
e30	<-->	e32	7,413	0,056
e30	<-->	e31	14,111	0,186
e7	<-->	e49	4,571	0,036
e22	<-->	e49	4,803	0,061
e22	<-->	e31	4,679	0,12
e22	<-->	e30	7,478	0,059
e22	<-->	e37	7,826	0,048
e23	<-->	e49	4,493	0,052
e23	<-->	e22	12,512	0,074
e47	<-->	e34	5,569	0,049
e45	<-->	e33	5,152	-0,055
e45	<-->	e32	4,969	-0,036
e45	<-->	e47	6,308	-0,03
e45	<-->	e46	5,104	0,024
e44	<-->	e32	11,597	0,068
e43	<-->	e22	7,156	-0,062
e43	<-->	e48	5,276	-0,041
e43	<-->	e44	15,204	0,078
e38	<-->	e31	12,68	0,189
e38	<-->	e42	5,583	-0,044
e38	<-->	e46	5,183	-0,033
e39	<-->	e7	4,308	0,027

e39	<-->	e48	4,062	0,034
e39	<-->	e46	4,185	-0,028
e39	<-->	e38	35,91	0,124
e40	<-->	e31	5,45	-0,105
e40	<-->	e46	7,047	0,033
e40	<-->	e38	6,001	-0,046
e41	<-->	e30	4,485	-0,034
e41	<-->	e47	4,968	0,029
e41	<-->	e39	5,72	-0,038
e26	<-->	e49	7,426	0,07
e26	<-->	e30	8,338	0,057
e27	<-->	e30	4,701	0,043
e27	<-->	e44	7,387	0,053
e27	<-->	e41	11,065	-0,055
e28	<-->	e47	6,071	0,034
e28	<-->	e39	4,991	-0,039
e28	<-->	e41	6,757	0,038
e29	<-->	e48	4,408	0,031
e29	<-->	e45	9,041	0,04
e21	<-->	e37	5,8	-0,039
e24	<-->	e36	8,868	0,092
e24	<-->	e33	4,186	0,062
e24	<-->	e7	7,483	-0,034
e24	<-->	e22	7,628	-0,057
e24	<-->	e39	6,986	-0,05
e24	<-->	e21	4,945	0,041
e18	<-->	e34	16,373	0,105
e18	<-->	e32	7,02	0,054
e18	<-->	e30	5,195	0,044
e18	<-->	e47	6,176	0,038
e19	<-->	e48	4,612	-0,032
e19	<-->	e47	8,472	-0,039
e19	<-->	e45	4,5	0,028
e19	<-->	e26	6,015	0,042
e20	<-->	e33	13,621	0,126
e20	<-->	e31	4,289	0,113
e20	<-->	e22	5,746	0,057
e20	<-->	e44	6,127	-0,051
e20	<-->	e26	4,704	-0,047
e14	<-->	e36	5,192	0,077
e14	<-->	e35	9,132	0,129
e14	<-->	e33	7,708	0,091
e14	<-->	e29	6,204	0,044

e14	<-->	e21	7,061	0,057
e15	<-->	e30	4,142	0,037
e15	<-->	e27	5,03	0,042
e16	<-->	e35	6,527	0,127
e16	<-->	e49	5,367	0,07
e16	<-->	e33	6,11	0,094
e16	<-->	e32	4,311	0,052
e16	<-->	e24	7,942	0,064
e16	<-->	e14	8,851	0,073
e17	<-->	e7	5,251	0,029
e17	<-->	e47	6,194	0,037
e17	<-->	e29	4,81	-0,036
e17	<-->	e18	6,585	0,048
e17	<-->	e19	5,664	-0,039
e17	<-->	e14	4,108	-0,039
e11	<-->	e34	4,665	0,068
e11	<-->	e32	5,351	0,057
e11	<-->	e46	7,432	0,045
e11	<-->	e20	4,476	-0,054
e12	<-->	e29	4,549	0,038
e13	<-->	e35	10,148	0,137
e13	<-->	e37	4,573	-0,035
e13	<-->	e24	7,802	0,055
e13	<-->	e20	8,466	0,065
e13	<-->	e15	5	-0,043
e13	<-->	e16	16,564	0,101
e8	<-->	e35	4,396	0,079
e8	<-->	e44	11,288	0,059
e8	<-->	e21	7,584	0,052
e9	<-->	e22	6,756	-0,052
e9	<-->	e16	7,07	0,058
e9	<-->	e11	5,226	0,049
e10	<-->	e36	4,632	0,063
e10	<-->	e49	5,427	0,053
e10	<-->	e34	7,045	0,063
e10	<-->	e45	7,744	-0,038
e10	<-->	e26	4,979	0,04
e10	<-->	e21	8,101	-0,053
e5	<-->	e35	10,289	0,124
e5	<-->	e30	4,472	0,039
e5	<-->	e48	6,373	0,04
e5	<-->	e46	6,869	0,034
e5	<-->	e44	6,975	-0,047

e5	<-->	e12	6,31	-0,048
e6	<-->	e36	9,477	0,073
e6	<-->	e24	11,816	0,048
e6	<-->	e14	4,728	-0,033
e6	<-->	e15	12,928	0,049
e6	<-->	e17	5,924	-0,034
e1	<-->	e26	5,127	0,04
e1	<-->	e27	5,884	0,043
e2	<-->	e7	17,876	0,052
e2	<-->	e23	5,575	0,042
e2	<-->	e24	5,711	-0,042
e2	<-->	e9	4,517	0,036
e2	<-->	e6	10,854	-0,045
e3	<-->	e36	12,023	0,117
e3	<-->	e49	4,285	0,054
e3	<-->	e34	12,122	0,095
e3	<-->	e32	6,62	0,055
e3	<-->	e31	5,246	0,119
e3	<-->	e42	4,741	-0,04
e3	<-->	e46	5,678	-0,034
e3	<-->	e6	6,12	0,037
e4	<-->	e36	4,627	0,073
e4	<-->	e7	6,337	-0,034
e4	<-->	e22	8,972	0,068
e4	<-->	e46	12,325	0,051
e4	<-->	e44	6,236	-0,05
e4	<-->	e43	5,217	-0,05
e4	<-->	e9	6,988	-0,05
e4	<-->	e10	5,126	0,042
e4	<-->	e6	5,078	0,034
e4	<-->	e3	4,387	0,044

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	125	1452,33	656	0	2,214
Saturated model	779	0	0		
Independence model	38	4356,1	741	0	5,879

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	796,331	689,846	910,528
Saturated model	0	0	0
Independence model	3615,1	3411,03	3826,55

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	11,712	6,422	5,563	7,343
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	35,13	29,154	27,508	30,859

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,099	0,092	0,106	0
Independence model	0,198	0,193	0,204	0

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1702,33	1817,04		
Saturated model	1558	2272,85		
Independence model	4432,1	4466,97		

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	13,728	12,87	14,649	14,654
Saturated model	12,565	12,565	12,565	18,329
Independence model	35,743	34,097	37,448	36,024

Model	HOELTER	
	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	62	64
Independence model	23	24

Minimization: 0,281

Miscellaneous: 4,492

Bootstrap: 0

Total: 4,773

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0,667	0,623	0,785	0,751	0,78
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,885	0,59	0,69
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

Lampiran 7 Konstruk Variabel

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1- λ 2	Error	Construct Reliability	AVE
RA	RA1	0,778	0,61	0,39	0,118	0,76	0,82
	RA2	0,796	0,63	0,37	0,15		
	RA3	0,719	0,52	0,48	0,215		
	RA4	0,682	0,47	0,53	0,197		
	COUNT	2	2	2			
	SUM	1,57	1,24	0,76	0,268		
	SQUARE	2,48					
	AVE	0,82					
	CR	0,76					
Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1- λ 2	Error	Construct Reliability	AVE
SMC	SMC1	0,686	0,47	0,53	0,185	0,88	0,87
	SMC2	0,861	0,74	0,26	0,104		
	SMC3	0,973	0,95	0,05	0,02		
	COUNT	3	3	3			
	SUM	2,52	2,16	0,84	0,309		
	SQUARE	6,35					
	AVE	0,87					
	CR	0,88					
Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1- λ 2	Error	Construct Reliability	AVE
CE	CE1	0,879	0,77	0,23	0,107	0,87	0,84
	CE2	0,827	0,68	0,32	0,133		
	CE3	0,768	0,59	0,41	0,147		
	COUNT	3	3	3			
	SUM	2,47	2,05	0,95	0,387		
	SQUARE	6,12					
	AVE	0,84					
	CR	0,87					
Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1- λ 2	Error	Construct Reliability	AVE
SA	SA1	0,77	0,59	0,41	0,261	0,87	0,78
	SA2	0,835	0,70	0,30	0,161		
	SA3	0,878	0,77	0,23	0,146		
	COUNT	3	3	3			
	SUM	2,48	2,06	0,94	0,568		
	SQUARE	6,17					
	AVE	0,78					
	CR	0,87					

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1-λ2	Error	Construct Reliability	AVE
SMU	SMU1	0,694	0,48	0,52	0,223	0,85	0,77
	SMU2	0,704	0,50	0,50	0,195		
	SMU3	0,812	0,66	0,34	0,143		
	SMU4	0,83	0,68	0,32	0,118		
	COUNT	3	3	3			
	SUM	3,04	2,32	1,68	0,68		
	SQUARE	9,22					
	AVE	0,77					
	CR	0,85					
Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1-λ2	Error	Construct Reliability	AVE
SMI	SMI1	0,77	0,59	0,41	0,224	0,76	0,75
	SMI2	0,80	0,64	0,36	0,184		
	SMI3	0,85	0,73	0,27	0,111		
	SMI4	0,89	0,79	0,21	0,083		
	SMI5	0,869	0,76	0,24	0,113		
	SMI6	0,787	0,62	0,38	0,149		
	COUNT	2	2	2			
	SUM	1,57	1,23	0,77	0,408		
	SQUARE	2,46					
	AVE	0,75					
	CR	0,76					

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1-λ2	Error	Construct Reliability	AVE
SI	SI1	0,725	0,53	0,47	0,587	0,86	0,66
	SI2	0,863	0,74	0,26	0,344		
	SI3	0,67	0,44	0,56	0,201		
	SI4	0,835	0,70	0,30	0,092		
	COUNT	3	3	3			
	SUM	3,09	2,41	1,59	1,22		
	SQUARE	9,55					
	AVE	0,66					
	CR	0,86					
Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1-λ2	Error	Construct Reliability	AVE
TMS	TMS1	0,785	0,62	0,38	0,197	0,88	0,82
	TMS2	0,973	0,95	0,05	0,03		
	TMS3	0,764	0,58	0,42	0,243		
	COUNT	3	3	3			
	SUM	2,52	2,15	0,85	0,47		
	SQUARE	6,36					
	AVE	0,82					
	CR	0,88					

BIODATA PENULIS



Intan Kartika Larasati adalah anak perempuan pertama dari pasangan Teguh Prijanto dan Adik Dian Susanawati. Penulis dari tiga bersaudara ini kelahiran Surabaya, 6 Agustus 1997. Pendidikan formal ditempuh penulis di SMP Kemala Bhayangkari 1 Surabaya dan SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo yang kemudian dilanjutkan pendidikan di Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Pada masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan ekstra kampus yaitu dengan mengikuti organisasi unit kemahasiswaan ITS *Foreign Language Society* (IFLS) selain mengikuti kegiatan ekstra kampus tersebut, penulis juga mengikuti kegiatan organisasi di luar kampus yakni menulis dan jurnalistik. Penulis merupakan *independ think and personal* dimana membuat penulis lebih menyukai kegiatan atau bekerja di belakang layar. Hal ini, membuat penulis sangat menyukai bidang manajemen dalam divisi sumber daya manusia. Sehingga membuat penulis memutuskan untuk mengambil konsentrasi kuliah paada bidang tersebut. Mampu dalam berpikir kreatif dan juga analisis tinggi dapat mengantarkan penulis kerja praktik selama satu bulan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional V. Ketertarikan penulis tersebut membuat antusias, semangat dan juga optimisme dalam berkarir pada bidang tersebut sangat tinggi. Penulis berharap nantinya selesai studi ini dapat bermanfaat bagi pribadi maupun banyak orang dan juga penulis dapat dihubungi melalui anintankl@gmail.com.