



**TUGAS AKHIR - IS184853**

**ANALISIS PENGARUH FITUR IKLAN PADA MEDIA  
SOSIAL TERHADAP INTENSI PEMBELIAN  
PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN  
STRUCTURAL EQUATION MODELLING (STUDI  
KASUS: INSTAGRAM)**

**ANALYSIS THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA  
ADVERTISING FEATURES ON CUSTOMER PURCHASE  
INTENTION USING STRUCTURAL EQUATION  
MODELLING (CASE STUDY: INSTAGRAM)**

**MADE PUSPA WEDANTHI  
05211640000117**

**Dosen Pembimbing  
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.  
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.**

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI  
Fakultas Teknologi Elektro Informatika Cerdas  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2020**



**TUGAS AKHIR - IS184853**

**ANALISIS PENGARUH FITUR IKLAN PADA  
MEDIA SOSIAL TERHADAP INTENSI PEMBELIAN  
PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN  
STRUCTURAL EQUATION MODELLING (STUDI  
KASUS: INSTAGRAM)**

**MADE PUSPA WEDANTHI**

**05211640000117**

**Dosen Pembimbing**

**Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.**

**Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.**

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**

**Fakultas Teknologi Elektro Informatika Cerdas**

**Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Surabaya 2020**



**UNDERGRADUATE THESIS - IS184853**

**ANALYSIS THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA  
ADVERTISING FEATURES ON CUSTOMER  
PURCHASE INTENTION USING STRUCTURAL  
EQUATION MODELLING (CASE STUDY:  
INSTAGRAM)**

**MADE PUSPA WEDANTHI  
05211640000117**

**Supervisor**

**Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.**

**Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.**

**INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT**

**Faculty of Intelligent Electrical and Informatics Technology**

**Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Surabaya 2020**



**LEMBAR PENGESAHAN****Analisis Pengaruh Fitur Iklan Pada Media Sosial Terhadap Intensi Pembelian Pelanggan Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling (Studi Kasus: Instagram)****TUGAS AKHIR**

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer (S.Kom)

pada

Departemen Sistem Informasi

Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas (ELECTICS)

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

**Made Puspa Wedanthi**

**05211640000117**

Surabaya, 13 Agustus 2020

**Kepala Departemen Sistem Informasi**

**Dr. Mujahidin, ST., MT.**

**NIP. 197010102003121001**





**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**ANALISIS PENGARUH FITUR IKLAN PADA MEDIA**  
**SOSIAL TERHADAP INTENSI PEMBELIAN**  
**PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN**  
**STRUCTURAL EQUATION MODELLING (STUDI**  
**KASUS: INSTAGRAM)**

**TUGAS AKHIR**

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer  
pada  
Departemen Sistem Informasi  
Fakultas Teknologi Elektro Informatika Cerdas  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

**MADE PUSPA WEDATHI**

NRP. 05211640000117

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian : 21 Mei 2020

Periode Wisuda: September 2020

**Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.**

  
**(Pembimbing I)**

**Dr.Mudjahidin, S.T., M.T**

  
**(Pembimbing II)**

**Mahendrawati ER, ST, M.Sc, Ph.D**

  
**(Penguji I)**

**Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D**

  
**(Penguji II)**



**ANALISIS PENGARUH FITUR IKLAN PADA MEDIA  
SOSIAL TERHADAP INTENSI PEMBELIAN  
PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN  
STRUCTURAL EQUATION MODELLING (STUDI  
KASUS: INSTAGRAM)**

**Nama Mahasiswa** : Made Puspa Wedanthi  
**NRP** : 0521164000117  
**Departemen** : Sistem Informasi FTEIC-ITS  
**Pembimbing I** : Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.  
**Pembimbing II** : Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

**ABSTRAK**

**Konteks:** Media sosial saat ini memiliki peranan penting dalam kehidupan banyak orang. Selain untuk sarana bersosialisasi juga dapat menghubungkan aktivitas penjualan, promosi, dan periklanan. Ada berbagai macam media sosial yang digunakan di Indonesia, salah satunya Instagram. Banyak pengguna Instagram yang berhasil menggunakan fitur iklan yang ada didalamnya karena dianggap dapat memenuhi nilai yang diharapkan pengguna itu sendiri baik penyedia konten maupun pengguna iklan. Penting bagi penyedia konten iklan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi intensi pembelian pelanggan dalam menggunakan fitur iklan pada Instagram.

**Permasalahan:** Permasalahan yang dihadapi adalah tingginya investasi yang ditanamkan pelaku bisnis untuk menggunakan fitur advertensi namun masih sedikit pelaku bisnis yang memahami faktor terkait dengan fitur iklan pada media sosial yang dapat memprediksi intensi pembelian pelanggan. Instagram memiliki banyak pengguna yang berhasil memanfaatkan fitur iklan tersebut sehingga penting untuk dilakukannya pengukuran terhadap variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap intensi pembelian pelanggan dalam penggunaan fitur iklan pada Instagram.

**Tujuan:** Penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk menganalisis variabel apa saja yang dapat memengaruhi intensi pembelian pelanggan terhadap

fitur iklan pada Instagram yang meliputi hubungan variabel, meningkatkan variabel terukur, dan mendapatkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap intensi pembelian pelanggan terhadap fitur iklan pada Instagram. Serta memberikan usulan perbaikan terhadap capaian indikator yang masih rendah pada variabel yang dapat memengaruhi intensi pembelian pelanggan berdasarkan kajian literatur.

**Metode:** Analisis ini dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggabungkan teori prediktor UTAUT2 bersama dengan 3 variabel tambahan serta metode penelitian kualitatif berupa penyebaran kuesioner kepada 200 responden. Kuesioner disebarikan secara daring menggunakan platform google form.

**Hasil:** Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu variabel persepsi relevansi (PRR) merupakan variabel yang paling signifikan secara statistik terhadap intensi pembelian pelanggan dari melihat fitur iklan pada Instagram. Persepsi relevansi memiliki nilai hubungan langsung secara statistik ( $\beta$ ) dengan intensi pembelian (PIN) sebesar 0,100 dan juga ekpektasi kinerja (PE) memiliki nilai hubungan langsung secara statistik ( $\beta$ ) sebesar 0,100. Intensi pembelian (PIN) dipengaruhi secara berurutan oleh harapan kinerja (PE), motivasi hedonis (HM), kebiasaan (HB), persepsi relevansi (PRR), interaktivitas (INTER), dan keinformatifan (INF) sebesar  $\beta=0,065$ ,  $\beta=0,072$ ,  $\beta=0,054$ ,  $\beta=0,100$ ,  $\beta=0,081$ , dan  $\beta=0,086$ . Nilai  $\beta$  adalah nilai hubungan langsung antar variabel laten secara statistik. Semakin besar  $\beta$  antar variabel, semakin memengaruhi variabel tersebut.

**Nilai Tambah:** Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian terkait intensi pengguna dalam menggunakan fitur iklan pada Instagram serta diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi bagi pihak marketers atau penjual yang menggunakan platform Instagram meningkatkan intensi pembelian konsumen dari fitur iklan pada Instagram.

**Kata Kunci:** Social Media Advertising, Structural Equation Modeling (SEM), Purchase Intention, UTAUT2

**ANALYSIS THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA  
ADVERTISING FEATURES ON CUSTOMER PURCHASE  
INTENTION USING STRUCTURAL EQUATION  
MODELLING (CASE STUDY : INSTAGRAM)**

**Nama Mahasiswa** : Made Puspa Wedanthi  
**NRP** : 05211640000117  
**Departemen** : Sistem Informasi FTEIC-ITS  
**Pembimbing I** : Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.  
**Pembimbing II** : Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

**ABSTRACT**

**Context:** *Social media currently plays an important role in the lives of many people. In addition to socializing, it can also link sales, promotion and advertising activities. There are various kinds of social media that are used in Indonesia, one of which is Instagram. Many Instagram users have succeeded in using the advertising features that are included because they are considered to be able to meet the expected value of the users themselves both content providers and ad users. It is important for ad content providers to know what factors influence the customer's purchase intention to use the advertising features on Instagram..*

**Problem:** *The problem faced is the high investment invested by businesses to use advertising features, but only a few businesses understand the factors associated with advertising features on social media that can predict customer purchase intentions. Instagram has many users who have successfully utilized the ad features so it is important to measure variables that can influence customer purchase intentions in using the ad features on Instagram.*

**Objective:** *The problem faced is the high investment invested by businesses to use advertising features, but only a few businesses*

*understand the factors related to advertising features in the media. This final project research aims to analyze what variables can influence customer purchase intentions on advertising features on Instagram that include variable relationships, increasing measurable variables, and obtaining other variables that can affect customer purchase intentions for advertising features on Instagram. As well as providing suggestions for improvement of the achievement of indicators that are still low on variables that can affect customer purchase intentions based on a social literature review that can predict customer purchase intentions. Instagram has many users who have successfully utilized the ad features so it is important to measure variables that can influence customer purchase intentions in using the ad features on Instagram..*

**Method:** *Research performed using the Structural Equation Modeling (SEM) method by combining the UTAUT2 predictor theory with 3 additional variables and qualitative research method of disseminating the questionnaire to 200 respondents. Questionnaires are distributed online using the google form platform.*

**Results:** *The results obtained from this study are the variable perception of relevance (PRR) is the most statistically significant variable on customer purchase intentions from seeing advertising features on Instagram. Perception of relevance has a statistically direct relationship value ( $\beta$ ) with a purchase intention (PIN) of 0.100 and also performance expectations (PE) has a statistically direct relationship value ( $\beta$ ) of 0.100. Purchase intentions (PIN) are affected sequentially by performance expectations (PE), hedonic motivation (HM), habits (HB), perception of relevance (PRR), interactivity (INTER), and informativeness (INF) of the value of a statistically direct relationship ( $\beta$ ) for  $\beta = 0.065$ ,  $\beta = 0.072$ ,  $\beta = 0.054$ ,  $\beta = 0.100$ ,  $\beta = 0.081$ , and  $\beta = 0.086$ .*

**Value Added:** *It is expected that this research can be a reference research related to user intentions in using advertising features on Instagram and is expected to produce recommendations for marketers or sellers who use the Instagram platform to increase*

*consumer purchase intentions of advertising features on Instagram.*

**Keywords:** *Social Media Advertising, Structural Equation Modeling (SEM), Purchase Intention, UTAUT2*

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Made Puspa Wedanthi

NRP : 05211640000117

Tempat/Tanggal lahir : Bontang, 4 Mei 1998

Fakultas/Departemen : FTEIC/Departemen Sistem Informasi

Nomor Telp/Hp/email : 085350405780/madepuspaw@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian/makalah/tugas akhir saya yang berjudul

Analisis Pengaruh Fitur Iklan Pada Media Sosial Terhadap Intensi Pembelian Pelanggan Dengan Menggunakan Structural Equation Modelling (Studi Kasus: Instagram)

### **Bebas Dari Plagiarisme Dan Bukan Hasil Karya Orang Lain.**

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian penelitian/makalah/tugas akhir tersebut terdapat indikasi plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 6 Agustus 2020

METERAI  
TEMPEL  
TGL 20  
D92BFAHF494310442  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
MADE PUSPA WEDANTHI  
NRP. 05211640000117

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang telah memberikan anugerah dan tuntunan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Analisis Pengaruh Fitur Iklan Pada Media Sosial Terhadap Intensi Pembelian Pelanggan Dengan Menggunakan Structural Equation Modelling (Studi Kasus: Instagram)” sebagai salah satu syarat kelulusan pada Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Elektro dan Informasi Cerdas, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Penyusunan tugas akhir ini senantiasa mendapatkan dukungan dari berbagai pihak baik dalam bentuk doa, motivasi, semangat, kritik, saran dan berbagai bantuan lainnya. Untuk itu, secara khusus penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Keluarga terutama kedua orang tua penulis, Bapak I Ketut Rusnaya dan Ibu Nyoman Ayu Suratnasih. Serta Kakak Putu Krisna Yudani. yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi, semangat dan cinta sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan S1 ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Mudjahidin ST., MT. selaku Kepala Departemen Sistem Informasi ITS dan Bapak Ahmad Mukhlason, S.Kom., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Program Studi S1 Sistem Informasi ITS serta seluruh dosen pengajar beserta staf dan karyawan di Departemen Sistem Informasi, FTEIC ITS Surabaya selama penulis menjalani kuliah.
3. Bapak Dr. Mudjahidin, ST, MT dan Bapak Andre Parvian Aristio, S.Kom selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan mendukung dengan memberikan ilmu, petunjuk, dan motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir

4. Ibu Erma Suryani, ST, MT, Ph.D dan Ibu Mahendrawathi ER, ST, M.Sc, Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang dapat menyempurnakan Tugas Akhir ini.
5. Putu Agus Kartika Adhi Pratama yang selalu sabar dan senantiasa menemani, membantu, mendoakan, dan menyemangati penulis saat senang, sedih, dan kesusahan.
6. Bima Suwardani dan Filinda Salsabila selaku sahabat sejak masa sekolah yang turut membantu penulis dalam perhitungan data dan menemani dikala suntuk saat pengerjaan.
7. Alifia Intan yang senantiasa membantu dalam pengerjaan tugas akhir ini dan tidak pernah meninggalkan penulis saat mengerjakan. Terimakasih sudah menjadi Pembimbing Ketiga!
8. Keluarga Tyrex yang selalu menjadi wadah berdiskusi dalam segala hal termasuk pengolahan data pada tugas akhir ini dan selalu memberi semangat.
9. Teman-teman Angkatan Artemis 2016 yang banyak memberikan dukungan dan cerita selama penulis melakukan studi.
10. Pihak Lainnya yang berkontribusi dalam tugas akhir yang belum dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kebaikan penulis dan tugas akhir ini. Akhir kata, penulis berharap bahwa tugas akhir ini dapat memberikan kebermanfaat.

Surabaya, Mei 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL .....	xix
NOMENKLATUR .....	xxi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan .....	6
1.4 Metode .....	6
1.5 Batasan Masalah .....	6
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
1.7 Relevansi.....	7
1.8 Target Luaran.....	8
BAB II .....	9
TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Penelitian Terkait.....	9
2.2 Landasan Teori .....	11
2.2.1 Aplikasi Mobile.....	11
2.2.2 Media Sosial.....	13
2.2.3 Fitur Iklan pada Instagram .....	13
2.2.4 Teori UTAUT2 .....	13
2.2.5 Minat Beli .....	14
2.2.6 Structural Equation Modelling (SEM).....	15

2.3	Model Penelitian.....	19
2.4	Kebutuhan Data dan Cara Pengambilan Data .....	28
2.4.1	Kebutuhan Data .....	28
2.4.2	Survei.....	29
2.4.3	AMOS.....	29
2.5	Pengujian dan Validasi .....	30
2.5.1	Pre-Processing Data.....	30
2.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	31
2.5.3	Confirmatory Factor Analysis.....	32
2.5.4	Uji Kesesuaian Model (Uji Kecocokan Model).....	33
BAB III	.....	37
METODOLOGI	.....	37
3.1	Tahapan Metodologi Penelitian.....	37
3.2	Penjabaran Metodologi Penelitian.....	39
3.2.1	Studi Literatur .....	39
3.2.2	Pembuatan Kuisisioner Survei.....	40
3.2.3	Pengambilan Data /Survei Pengguna.....	40
3.2.4	Pre-Processing Data.....	41
3.2.6	Uji Kesesuaian Model.....	42
3.2.7	Pengujian Hipotesis .....	42
3.2.8	Penyusunan Rekomendasi .....	42
3.2.9	Saran .....	43
3.2.10	Melakukan Pengerjaan Tugas Akhir dan Jurnal .....	43
3.3	Jadwal kegiatan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV	.....	44
IMPLEMENTASI	.....	44
4.1	Penjelasan Metode.....	44
4.2	Pembuatan Instrumen dan Pengambilan Data .....	46

4.2.1	Penyusunan Kuisisioner.....	46
4.2.2	Tahap Validasi Kuisisioner.....	47
4.2.3	Hasil Validasi Kuisisioner .....	51
4.3	Pengambilan Data.....	56
4.4	Hasil Pengambilan Data.....	57
4.4.1	Analisis Statistik Deskriptik Responden.....	58
4.6.1	Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	60
BAB V	.....	66
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	66
5.1	Hasil Implementasi .....	66
5.1.1	Hasil Pre-processing Data.....	66
5.1.2	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	68
5.1.3	Hasil Uji Normalitas .....	68
5.1.4	Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
5.1.5	Hasil Uji Confirmatory Analysis .....	71
5.1.6	Hasil Uji Validitas Instrumen .....	71
5.1.7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	74
5.1.8	Hasil Uji Kecocokan Model.....	76
5.1.9	Measurement Model .....	78
5.1.10	Hasil Structural Model.....	84
5.1.11	Hasil Hubungan Antar Variabel dengan Hipotesis .....	85
5.1.12	Perbaikan Variabel Terukur. ....	90
5.1.13	Penambahan Variabel Terukur.....	91
5.2	Pembahasan .....	94
5.2.1	Perbandingan dengan Penelitian terkait .....	94
5.2.2	Pembahasan Perbaikan Variabel Terukur .....	96
5.2.3	Pembahasan Penambahan Variabel.....	97
BAB VI	.....	100
PENUTUP	.....	100

6.1 Kesimpulan.....	100
6.2 Saran.....	102
Daftar Pustaka .....	104
LAMPIRAN A KUISIONER SURVEY .....	1
LAMPIRAN B DATA RESPONDEN VARIABEL PE DAN HM .....	1
LAMPIRAN C DATA RESPONDEN VARIABEL PRR DAN HB .....	1
LAMPIRAN D DATA RESPONDEN VARIABEL INTER.....	1
LAMPIRAN B DATA RESPONDEN VARIABEL INF DAN PIN .....	4
LAMPIRAN E PERHITUNGAN CR dan AVE Instrumen.....	1
BIODATA PENULIS.....	162



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Model Penelitian Alalwan,2018 .....	4
Gambar 1.2 Kerangka kerja riset Laboratorium Sistem Enterprise .....	7
Gambar 2.2 Measurement and Structural Model.....	17
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	20
Gambar 3.1 Metodologi penelitian.....	39
Gambar 4.1 Model Penelitian Alalwan.....	45
Gambar 5.1 Hasil diagram scatter plot. ....	70
Gambar 5.2 Hasil Akhir Model Penelitian .....	77
Gambar 5.3 Variabel Interactivity .....	78
Gambar 5.4 Variabel Perceived Relevance .....	79
Gambar 5.5 Variabel Informativeness.....	80
Gambar 5.6 Variabel Habit .....	81
Gambar 5.7 Variabel Hedonic Motivation .....	82
Gambar 5.8 Variabel Performance Expectancy .....	83
Gambar 5.10 Hasil Usulan Model Penelitian Baru .....	92

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang terkait .....	9
Tabel 2.2 Simbol Matematis .....	18
Tabel 2.3 Hipotesis Penelitian.....	21
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.1 Skala Likert KuisioneR.....	46
Tabel 4.2 Uji Coba Kuisioner.....	48
Tabel 4.3. Hasil validasi kuisioner .....	51
Tabel 4.4 Profil Responden .....	58
Tabel 4.5 Hasil Kuisioner Variabel INTER .....	62
Tabel 4.5 Hasil Kuisioner Variabel PRR .....	62
Tabel 4.7 Hasil Kuisioner Variabel HM.....	62
Tabel 4.8 Hasil Kuisioner Variabel PE .....	62
Tabel 4.9 Hasil Kuisioner Variabel INF.....	63
Tabel 4. 10 Hasil Kuisioner Variabel HB .....	63
Tabel 4. 11 Hasil Kuisioner Variabel PIN.....	63
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Kuisioner.....	66
Tabel 5.2 Hasil Uji Reabilitas Kuisioner.....	67
Tabel 5.3 Hasil Uji Normalitas Univariat.....	69
Tabel 5.4 Hasil Uji Normalitas Multivariat.....	69
Tabel 5.5 Hasil Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Interactivity</i> (INTER) ....	71
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Relevance</i> (PRR).....	72
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Motivation</i> (HM).....	72

Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Performance Expectancy</i> (PE).....	73
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Informativeness</i> (INF) ..	73
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Habit</i> (HB) .....	73
Tabel 5.13 Hasil Uji Reabilitas (Construct Reability).....	75
Tabel 5.14 Hasil Uji Kesesuaian model. ....	76
Tabel 5. 15 Nilai Hubungan Antar Variabel dengan Hipotesis ...	86
Tabel 5.16 Nilai Hubungan Antar Variabel dengan Hipotesis ....	86
Tabel 5.17 Perbaikan Variabel .....	91
Tabel 5.18 Penambahan Variabel Terukur .....	92
Tabel 5.19 Pebaikan Hipotesis Penelitian .....	93
Tabel 5.20 Perbandingan hasil penelitian paper dengan penelitian yang dilakukan.....	94

## NOMENKLATUR

- AGFI :** *Adjusted Goodness of Fit Index* merupakan modifikasi dari GFI untuk degree of freedom dalam suatu model
- CFA :** *Confirmatory factor analysis* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel-variabel yang diukur dalam penelitian mewakili jumlah konstruk atau indikator.
- CFI :** *Comparative fit index* merupakan bentuk revisi dari NFI untuk memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik.
- CMIN/DF :** *Normed chi-square* merupakan sebuah ukuran untuk mengidentifikasi tingkat fit dari sebuah model. CMIN/DF dihasilkan dari perhitungan Chi-square dibagi dengan *degree of freedom* (df).
- CR :** *Construct reliability* merupakan ukuran untuk menentukan reliabilitas dan konsistensi dari setiap variabel yang diukur yang mewakili jumlah indikator yang lebih sedikit.
- NFI :** *Normal fit index* merupakan ukuran untuk mengukur ketidakcocokan antara model yang menjadi target dengan model dasar.
- RMSEA :** *Root mean square error of approximation* merupakan ukuran untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model
- GFI :** *Goodness of fit index* merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu model dalam menghasilkan *matrix covariance*
- TA :** Tugas akhir merupakan karya ilmiah yang disusun mahasiswa berdasarkan hasil penelitian

suatu masalah yang dilakukan secara seksama dengan bimbingan oleh dosen pembimbing.

- UTAUT2 :** *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* adalah sebuah model penerimaan teknologi dengan mengkondisikan beberapa model penerimaan teknologi
- AMOS :** SPSS AMOS adalah perangkat lunak untuk menentukan, mengubah, dan memodifikasi model yang ditentukan
- INTER :** *Interactivity* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu dapat mengontrol konten dan informasi yang ada pada platform media.
- PRR :** *Perceived Relevance* menjelaskan sejauh mana pelanggan menganggap iklan sebagai sesuatu yang dipersonalisasi berhubungan dengan pelanggan itu sendiri maupun sebagai cara lain untuk memenuhi tujuan dan keinginan pelanggan tersebut
- HM :** *Hedonic Motivation* mengacu pada intensif eksperiensial dan emosional bagi konsumen untuk terlibat dalam aktivitas belanja
- PE :** *Performance Expectancy* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dia dalam memperoleh keuntungan dalam kinerja
- INF :** *Informativeness* adalah bentuk sejauh mana perusahaan memberikan informasi yang memadai berdasarkan pada pelanggan mana yang dapat membuat purchase decision yang lebih baik
- HB :** *Habit* adalah tingkatan kebiasaan seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut (disini kasusnya fitur iklan pada instagram)

**PIN :** *Purchase Intention* merupakan rangsangan dari faktor eksternal yang akhirnya mengarah pada munculnya pembelian berbasis pada karakteristik pribadi masing-masing individu dalam menentukan.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu aktivitas melalui internet yang digemari masyarakat saat ini adalah penggunaan media sosial. Media sosial didefinisikan sebagai serangkaian inovasi teknologi yang memfasilitasi pembuatan konten, intereoperabilitas oleh pengguna online, dan interaksi yang murah (Berthon, *et al.*, 2012). Beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, Google, Snapchat, Youtube, dan Twitter dipercaya lebih membuat penggunaanya terlibat dalam setiap interaksi yang terjadi di dalamnya. Di Indonesia media sosial yang paling sering dikunjungi secara berurutan dari yang paling banyak persentasenya adalah Facebook, Instagram, dan Youtube (APJII, 2018). Antusiasme masyarakat Indonesia dalam mengeksplorasi internet khususnya dalam penggunaan media sosial merambah untuk memenuhi kebutuhan hidup atau membeli (Tjahjono, *et al.*, 2013). Hal ini membuat pelaku bisnis yang menawarkan produk atau jasa dari bisnis skala besar maupun kecil turut menggunakan media sosial dalam kegiatan promosi. Lewat salah satu fitur pada media sosial yaitu iklan, menurut (Durianto, 2003), perusahaan menyatakan beberapa tujuan mengiklankan produknya yaitu dalam rangka: 1) Memunculkan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen; 2) Menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan merek; 3) Membuat perilaku; 4) Mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Minat dari konsumen terbentuk dari sikap, yaitu kombinasi antara keyakinan yang dating dari dalam diri konsumen dan faktor lain yang dapat menambah keyakinan tersebut (Putri, 2018). Untuk itu perusahaan yang akan membuat iklan pada media sosial diharapkan tidak hanya mengerti dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen tetapi juga perilaku konsumen (Haekal & Widjajanta, 2016). Tujuannya agar nantinya tumbuh intensi membeli dari konsumen saat menerima informasi yang terdapat pada iklan tersebut.

Adapun media sosial saat ini bahkan dapat menjadi wadah untuk masyarakat, organisasi dan bahkan pemerintah untuk berkomunikasi dan bertukar pikiran, informasi, produk, dan jasa dengan satu sama lain (Hawkins, 2013). Masifnya penggunaan media sosial, dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan promosi maupun iklan pada *platform* tersebut. Iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti sebuah pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (KBBI, 2019). Kegiatan mengiklankan produk atau jasa melalui media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah serta secara efektif menimbulkan intensi pada pengguna media sosial yang melihat iklan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Hasan, *et al.*, 2019). Namun di Indonesia, kegiatan dan kajian terkait pemanfaatan fitur advertensi pada media sosial masih terhitung jarang. Perusahaan pengiklan produk cenderung menggunakan iklan media massa tradisional (Putri, 2018). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan mengenali intensi atau pengaruh dari niat pelanggan dalam penggunaan fitur advertensi pada media sosial.

Beberapa penelitian telah dilakukan, (Can & Kaya, 2016) faktor yang mempengaruhi iklan konvensional yang ada di *Social Networking Sites* (SNS) seperti visualisasi iklan. Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan (Boateng, 2015) juga meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian pelanggan saat melihat iklan di media sosial dengan efek moderasi reputasi perusahaan. Penelitian yang dikembangkan (Gomez, *et al.*, 2015) menggunakan variabel *social competitor pressure*, *IT Infrastructure capability*, *marketing management*, *innovation management*, dan *firm size* dalam mengukur kompetensi penggunaan media sosial yaitu iklan untuk meningkatkan minat pembelian pelanggan. Berikutnya adalah penelitian yang dilakukan (Lee & Hong, 2016) yang bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang terlibat pada *attitude* yang diberikan konsumen saat melihat iklan yang dapat memberikan keuntungan berupa intensi. Penelitian tersebut menghasilkan ditemukannya dua faktor yang sangat berpengaruh

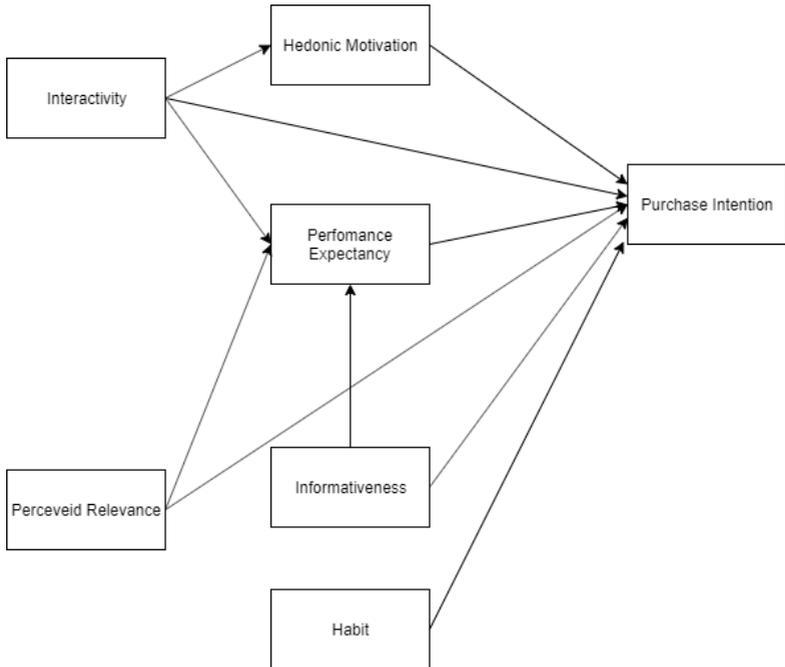
dalam menimbulkan *purchase intention* pada pelanggan yaitu *informativeness* dan *advertising creativity*. Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Lin & Kim, 2016) dengan menggunakan *structural equation modeling*. Hasilnya diketahui bahwa environmental stimuli secara signifikan mempengaruhi *virtual experiences* dari pelanggan, dan *virtual experiences* tersebut akan mempengaruhi intensi pelanggan saat menerima informasi dan keinginan untuk berbagi tentang informasi komersil yang ada pada media sosial.

Guna mengetahui faktor-faktor yang menimbulkan intensi dari pelanggan, pada penelitian Tugas Akhir ini akan dilakukan analisis secara struktural pada pengaruh fitur advertensi terhadap *purchase intention* pengguna media sosial untuk pengguna media sosial di Indonesia. Penelitian ini akan dilakukan menggunakan salah satu media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia yaitu Instagram.

Penelitian Tugas Akhir ini bertujuan untuk melakukan analisis terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pelanggan pada fitur advertensi di media sosial sehingga dapat diketahui hubungan struktural variabel yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu juga untuk mendapatkan cara meningkatkan variabel terukur serta mengidentifikasi variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada pelanggan terhadap fitur advertensi di media sosial. Model yang digunakan adalah model berdasarkan tiga faktor dari extending *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) bersama dengan tiga variabel tambahan. Model penelitian dapat dilihat pada [Gambar 1.1](#)

Berdasarkan pada [Gambar 1.1](#) model yang telah dirancang memperlihatkan pengaruh *interactivity*, *perceived relevance*, *habit*, *hedonis motivation*, *performance expectancy*, dan *informativeness* terhadap *purchase intention*. Terdapat beberapa hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini. Hipotesis-hipotesis tersebut mengacu pada paper penelitian yang sama dalam model penelitian yang digunakan dan dikembangkan oleh Ali

Abdallah Alalwan. Penjelasan dari model yang diimplementasikan dan hipotesisnya dapat dilihat pada Bab 2.



**Gambar 1.1** Model Penelitian Alalwan,2018

Harapannya penelitian ini dilakukan agar faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian terhadap fitur iklan pada media sosial dapat diidentifikasi. Dengan adanya hal tersebut, dapat dilakukan studi lebih lanjut mengenai faktor lainnya yang memiliki potensi menjadi pengaruh intensi pembelian pelanggan sesuai dengan kajian literatur.

Model penelitian yang dibuat oleh (Alalwan, 2018) telah diimplementasikan dan dikembangkan beberapa penelitian lain. Beberapa artikel meneliti tentang social network dan advertensi yang ada di dalamnya, menghasilkan terdapat hubungan antara *perceived ease of use and habit*, *perceived ease of use and*

*psychological dependence*, dan *psychological dependence and attitude toward SNSs advertisement* dan menyatakan bahwa iklan pada media sosial sangat berbeda dengan iklan tradisional karena menawarkan penargetan berbasis lokasi dan profil pengguna (Van Rhyne, et al., 2019). Kemudian penelitian lain menggunakan model penelitian yang sama dan menambahkan variabel gender Bersama dengan *trust on social media retailers* dan *socialization motivation* menghasilkan efek moderasi pada wanita lebih kuat dibandingkan pria namun tergantung pada produk yang ditawarkan pada iklan media sosial (Ahmad & Irshad, 2019). Selain itu pada penelitian lain menyatakan pengguna SNS terkadang mengabaikan iklan namun penggunaan jenis iklan viral alias jenis iklan yang memiliki alur cerita dan tidak terkesan seperti iklan diketahui dapat membangkitkan minat pengguna SNS terhadap produk yang diiklankan (Can & Kaya, 2016). Hasil dari penelitian yang dilakukan (Lee & Hong, 2016) dimana terdapat dua faktor penting yang dapat memicu sikap empati pada pengguna media sosial terhadap iklan yang dilihat yaitu keinformatifan dari iklan dan kreativitas dalam pengemasan iklan tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Instagram sebagai salah satu media sosial yang semakin banyak digunakan oleh para pelaku bisnis (*marketers*) sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan pemasaran dan advertensi. Dimana para pelaku bisnis telah menghabiskan banyak waktu, dan sumber daya untuk menggunakan fitur iklan di Instagram. Selanjutnya pelaku bisnis ingin mengetahui bagaimana dapat merancang iklan melalui Instagram agar berhasil menarik dan memotivasi pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu permasalahan pada penelitian Tugas Akhir ini adalah mengidentifikasi variabel apa saja yang dapat mempengaruhi intensi pembelian pelanggan. Analisis ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar perbaikan peningkatkan intensi pembelian konsumen. Lebih lanjut, perlu dilakukan studi literatur untuk mendapatkan variabel lain yang berpengaruh pada intensi

pembelian pelanggan terhadap penggunaan fitur advertensi pada Instagram di Indonesia.

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan permasalahan dan artikel yang menjadi rujukan, maka tujuan pembuatan Tugas Akhir ini adalah :

1. Mendapatkan hubungan struktural variabel yang mempengaruhi *purchase intention* pada penggunaan advertensi melalui Instagram berdasarkan model riset.
2. Mendapatkan variabel lain pada model riset yang mempengaruhi *purchase intention* pada pelanggan terhadap pelaku bisnis di Instagram berdasarkan model riset.
3. Membuat rekomendasi pada indikator variabel laten yang tidak mempengaruhi *purchase intention* pada pelanggan secara signifikan untuk pelaku bisnis di Instagram berdasarkan model riset.

### **1.4 Metode**

Penelitian Tugas Akhir ini menggunakan model yang dikembangkan oleh penelitian yang dilakukan Ali Abdallah Alalwan berdasarkan *extending Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2). Selain itu metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan metode penelitian kualitatif berupa penyebaran kuesioner kepada 200 responden. Proses pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online. Kuesioner yang disebarkan dirancang berdasarkan penelitian (Alalwan, 2018). Sebelum itu telah dilakukan uji validitas dan realibilitas kuesioner ke 15 responden terlebih dahulu. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial dan aplikasi instant messaging.

### **1.5 Batasan Masalah**

Sesuai dengan deskripsi permasalahan yang telah dijelaskan diatas, adapun batasan permasalahan dari penyelesaian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Sampel penelitian diambil dari responden yang pernah melihat iklan di Instagram atau yang pernah membeli barang berdasarkan iklan pada Instagram.
- b. Objek yang dijadikan studi kasus penelitian Tugas Akhir adalah Instagram.
- c. Subjek penelitian ini berfokus kepada responden secara umum yang pernah memiliki pengalaman (melihat, berinteraksi, mengklik) fitur iklan pada media sosial Instagram

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian Tugas Akhir ini dari dua belah sudut pandang berbeda adalah sebagai berikut:

1. Sudut pandang akademis, yaitu menghasilkan hasil analisis dan rekomendasi perbaikan terkait intensi pembelian menggunakan fitur advertensi pada media media sosial yang diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya
2. Sudut pandang praktis, yaitu agar pembaca yang memiliki profesi atau bekerja dalam bidang pemasaran dan promosi secara digital maupun melalui media sosial dapat mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian lewat fitur advertensi di media sosial.

## 1.7 Relevansi



Gambar 1.2 Kerangka kerja riset Laboratorium Sistem Enterprise

Tugas Akhir ini masuk kedalam topik pengetahuan “Manajemen Hubungan Pelanggan dan Bisnis Digital”, yang berkontribusi pada tujuan penelitian Laboratorium Sistem Enterprise nomor dua dan tiga yaitu meningkatkan ekselensi operasional, memandu pertumbuhan organisasi, dan meningkatkan produktivitas individu serta mengekspos, mempromosikan dan membangun rantai bisnis yang kuat. [Gambar 1.2](#) menjabarkan tujuan penelitian dan topik pengetahuan di Laboratorium Sistem Enterprise

### **1.8 Target Luaran**

Target luaran yang diharapkan dari tugas akhir ini adalah buku tugas akhir dan jurnal SISFO. Sehingga dengan adanya luaran dari tugas akhir ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait intensi pembelian konsumen terhadap fitur iklan pada Instagram.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tinjauan pustaka yang akan digunakan pada penelitian tugas akhir dan membahas teori yang perlu dipahami untuk dijadikan acuan atau landasan pengerjaan tugas akhir ini.

### 2.1 Penelitian Terkait

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, terdapat beberapa penelitian terkait yang menjadi referensi dalam penyusunan Tugas Akhir. [Tabel 2.1](#) merupakan deskripsi singkat dari artikel dan penelitian yang telah dilakukan dan memuat pula keterkaitan dengan Tugas Akhir ini

**Tabel 2.1** Penelitian yang terkait.

No	Telaah Artikel	Telaah Penelitian
1	Penelitian ini menguji hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan media sosial dan efek moderasi dari reputasi perusahaan. Dengan menggunakan metode SEM menghasilkan bahwa konsumen cenderung tidak memerdulikan iklan konvensional yang ada di Social Networking Sites (SNS). Namun iklan yang dibuat menarik secara visual dan menghibur dapat membangkitkan minat konsumen yang melihat iklan pada SNS (Can & Kaya, 2016).	Penelitian (Can & Kaya, 2016) dikembangkan oleh (Hasan, <i>et al.</i> , 2019) untuk mengetahui aktivitas di SNS yang dapat dimanfaatkan oleh brand untuk membuat dampak pada purchase decision di kalangan remaja salah satunya advertisement. Dengan metode SEM, penelitian ini menghasilkan brand generate mempengaruhi purchase decision sedangkan user-generate tidak terbukti.
2	Penelitian ini menguji hubungan antara sikap	(Amagbe, <i>et al.</i> , 2017) mengembangkan penelitian

No	Telaah Artikel	Telaah Penelitian
	<p>konsumen terhadap iklan yang ditampilkan dan menetapkan perusahaan sebagai moderator dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian dengan metode SEM, selain menganggap iklan media sosial penting, diketahui reputasi perusahaan memiliki peran penting dalam memunculkan intensi membeli pada konsumen yang melihat iklan (Boateng, 2015).</p>	<p>(Boateng, 2015) untuk memahami pengaruh respon konsumen terhadap social media advertising (SMA) guna membangun corporate image. Metode yang digunakan adalah SEM, menyatakan bahwa respon perilaku yang menguntungkan terhadap social media advertising dapat mengarahkan perusahaan ke citra yang lebih baik. Dengan meningkatnya citra perusahaan, akan tumbuh kepercayaan terhadap produk atau layanan oleh konsumen.</p>
3	<p>Penelitian ini dilakukan untuk meneliti variabel mana yang paling menjelaskan kompetensi media sosial pada perusahaan kecil. Dengan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dapat disimpulkan bahwa IT infrastructure capability, social competitor pressure, dan marketing&amp;innovation management berpengaruh terhadap kompetensi media sosial perusahaan. Sedangkan firm size, tidak berpengaruh (Gomez, et al., 2015).</p>	<p>Penelitian yang dilakukan (Brandao, 2019) dikembangkan dari penelitian (Gomez, et al., 2015) bertujuan untuk meningkatkan bagaimana Social Media Ads digunakan UKM atau Small Medium Enterprise (SME) berinteraksi dengan pelanggan mereka di luar negeri. Metode yang digunakan penelitian ini adalah in-depth interview menghasilkan bahwa media sosial memberikan jalur khusus ke UKM untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan di pasar asing.</p>
4	<p>Penelitian ini menguji hubungan antara tanggapan perilaku pengguna online</p>	<p>Penelitian (Raza, et al., 2019) dikembangkan dari penelitian (Lee &amp; Hong, 2016) bertujuan</p>

No	Telaah Artikel	Telaah Penelitian
	<p>terkait SNS Ads terhadap intensi membeli. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling yang menemukan faktor informativess dan advertising creativity sebagai ekspresi empati sebagai faktor yang signifikan terhadap intensi pembelian (Lee &amp; Hong, 2016).</p>	<p>untuk mengeksplorasi efek dari daya tarik iklan pada perilaku niat konsumen, khususnya untuk penggunaan brand global. Menggunakan metode MIMO Channel penelitian ini menghasilkan hubungan signifikan antara daya tarik iklan (AP) dan sikap intensi (BI) dimediasi oleh sikap terhadap AP dan dimoderasi oleh uncertainty avoidance.</p>
5	<p>Penelitian ini menguji hubungan antara niat untuk mengadopsi iklan media sosial yaitu Facebook terhadap kepercayaan konsumen. Menggunakan technology acceptance model (TAM), dapat disimpulkan bahwa masalah privasi mendorong konsumen untuk mempertimbangkan platform Facebook Ads (Lin &amp; Kim, 2016).</p>	<p>Penelitian (Horng &amp; Wu, 2019) ini bertujuan untuk memahami hubungan antara perilaku pengguna SNS terhadap pengaruh Social Commerce Intention (SCI) dengan variabel mediasi social capita dikembangkan dari penelitian (Lin &amp; Kim, 2016). Metode PLS-SEM digunakan untuk penelitian ini dan menghasilkan teori social capital berhasil memprediksi bagaimana perilaku pengguna SNS menghasilkan social capital yang pada akhirnya mengarah ke SCI.</p>

## 2.2 Landasan Teori

Bagian ini menjelaskan terkait landasan teori yang digunakan dalam penelitian tugas akhir.

### 2.2.1 Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile adalah sebuah aplikasi yang dikembangkan untuk tablet, *smartphone*, dan perangkat seluler (Poudel, 2013). Aplikasi ini dikembangkan dengan dua sistem operasi yang terkemuka yaitu iOS (Apple) dan Android (Google). Seiring dengan berkembangnya *smartphone*, aplikasi mobile semakin banyak digunakan karena kemudahannya untuk didapat dan membantu pengguna dalam aktivitas sehari-hari. Aplikasi mobile memiliki 4 tipe yang berbeda (Jobe, 2013), diantaranya:

a. *Native Apps*

*Native applications* adalah aplikasi yang hanya dibangun dan dikembangkan untuk beberapa sistem operasi tertentu seperti Android Google, Apple iOS, dan Windows Phone. Karakteristik utama dari *native applications* adalah aplikasi ini memiliki akses tanpa hambatan ke perangkat keras dan mendukung semua *user interface & interactions*. Pengguna harus menginstall aplikasinya melalui masing-masing toko yang tersedia pada *smartphone*, misalnya Google Playstore untuk perangkat Android.

b. *Mobile web applications*

*Mobile web applications* adalah aplikasi yang dapat diakses oleh *smartphone* tanpa mengharuskan penggunanya menginstall langsung aplikasi pada perangkat kerasnya, dengan artian aplikasi jenis ini tidak membutuhkan ruang penyimpanan yang besar. Aplikasi *mobile web* ini dapat dibuka menggunakan web browser seperti Safari, Mozilla, atau Chrome.

c. *Hybrid Apps*

*Hybrid applications* adalah sebuah aplikasi kombinasi dari *native apps* dan *web based apps*. Aplikasi ini dapat diakses dengan aplikasi yang sudah terinstall pada *smartphone* dan dapat diakses melalui web. Tipe *hybrid* ini banyak digunakan oleh masyarakat karena fleksibilitasnya yang dapat dibuka di berbagai perangkat.

### **2.2.2 Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan dari adanya internet. Media daring ini dibangun berdasarkan teknologi dan konsep *Web 2.0* sehingga memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, menciptakan dan mengganti konten yang disebarakan (Curran & Lennon, 2011). Selain itu, media sosial juga dianggap sebagai *platform* media yang fokus pada eksistensi pengguna yang dapat memfasilitasi pengguna untuk beraktivitas dan berkolaborasi (van Dijck & Poell, 2013) sehingga media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator daring yang dapat membangun dan menguatkan hubungan antar pengguna. Media sosial diklasifikasi menjadi beberapa tipe, sebagai berikut (Kaplan & Haenlein, 2010):

- a. Proyek kolaborasi (Collaborative projects)
- b. Blog
- c. Konten komunitas (content community)
- d. Dunia sosial virtual (virtual social worlds)
- e. Situs jejaring sosial (Social Networking Sites)

### **2.2.3 Fitur Iklan pada Instagram**

Iklan di media sosial adalah bentuk lain dari iklan internet yang mengadopsi Web 2.0. Pada umumnya iklan media sosial lebih memberdayakan pelanggan dengan banyak melibatkan feedback seperti aktivitas menyukai, berkomentar, dan berbagi ulang (Laroche, *et al.*, 2013). Perbedaan dengan iklan media masa dan iklan daring biasa adalah perusahaan sebagai pengguna fitur ini dapat berkomunikasi secara dua arah dan mendapatkan informasi dari pelanggan. Keberadaan fitur iklan dapat membantu perusahaan untuk mencapai beberapa tujuan pemasaran seperti mengedukasi pelanggan, membentuk persepsi pelanggan dan dipercaya dapat memunculkan motivasi pelanggan untuk membeli.

### **2.2.4 Teori UTAUT2**

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) adalah sebuah model penerimaan teknologi dengan

mengkondisikan 8 model penerimaan teknologi yakni (Venkatesh, *et al.*, 2003):

- a. *Theory of Reasoned Action*
- b. *Technology Acceptance Model*
- c. *Motivational Model*
- d. *Theory of Planned Behaviour*
- e. *Combination of TAM & TPB*
- f. *Model of PC Utilization*
- g. *Innovation Diffusion Theory*
- h. *Social Cognitive Theory*

Tujuan dari adanya teori UTAUT2 adalah untuk menelaborasi niat untuk menggunakan (*intention to use*) seorang *user* terhadap suatu sistem informasi yang telah ada dan perilaku penggunaan selanjutnya. Terdapat 4 variabel utama dari teori UTAUT yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, dan *Social Influence*. Kemudian model UTAUT dikembangkan lagi oleh Venkatesh, Thong dan Xu yang dikenal sebagai UTAUT2. Perkembangan yang terjadi pada model ini adalah penambahan 3 variabel sebagai prediktor lainnya, yaitu *Hedonice Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*. *Hedonic Motivation* ditambahkan sebagai prediktor utama dari riset tentang perilaku konsumen, *Price Value* adalah dimana konsumen, dalam konteks penggunaan teknologi, harus membayarkan harga yang berasosiasi dengan pembelian teknologi yang digunakan, serta *Habit* adalah operasionalisasi kebiasaan yang menunjukkan efek terhadap penggunaan teknologi.

### **2.2.5 Minat Beli**

Intensi membeli atau minat untuk membeli merupakan sebuah keinginan dari seseorang untuk membeli suatu produk tertentu (Engel, *et al.*, 1990). Dimana seseorang dapat membeli sebuah produk, jika memiliki niat untuk membelinya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), niat membeli erat kaitannya dengan perilaku pelanggan. Hal tersebut terjadi ketika pelanggan mendapatkan sebuah rangsangan dari faktor eksternal yang

akhirnya mengarah pada munculnya pembelian berbasis pada karakteristik masing-masing individu dalam menentukan.

## 2.2.6 Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modeling adalah sebuah metode statistika untuk menganalisis hubungan antar variabel. SEM dapat digunakan untuk menguji model struktural dan model pengukuran. Selain itu metode ini dapat menganalisis faktor dengan pengujian hipotesis dan menguji kesalahan pengukuran (Bahri & Zamzam, 2005). Terdapat dua variabel pada SEM yakni latent variable dan observed variable. Latent variable adalah sebuah variabel yang secara tiadk langsung dapat diukur dan terdiri dari beberapa observed variable yang terlebih dahulu diuji. Structural Equation Modeling (SEM) memiliki tipe yang secara umum digunakan yaitu sebagai berikut (Raykov & Marcoulides, 2012):

- a. Path Analysis  
Tipe ini focus kepada variabel yang diamati tanpa menimbang kesalahan pengukuran. Model ini dapat digunakan untuk menjelaskan akibat langsung dan tidak langsung antar variabel.
- b. Confirmatory Factor Analysis  
Tipe pengujian Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung (Joreskog & Sorbom, 1993). Dalam CFA, tidak mengasumsikan arah hubungan yang spesifik antar konstruk. CFA dilakukan sebelum masuk tahapan struktur model.
- c. Structural Regression Model  
Sebuah model regresi yang menyerupai CFA, tetapi model ini dapat mengidentifikasi arah hubungan spesifik antar variabel. Selain itu model SRM dapat digunakan untuk menguji dan melakukan validasi teori hubungan penjelas terhadap berbagai variabel laten yang diamati
- d. Latent Change Model  
Latent Change Model umumnya digunakan untuk melakukan studi perubahan pola yang disebabkan oleh waktu. Fokus dari

model ini adalah memantau pola perubahan yakni seperti pola pertumbuhan dan penurunan.

Dalam menggunakan metode SEM, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan, yakni sebagai berikut (Haryadi and Winda, 2015):

a. Spesifikasi Model

Pada tahap ini dilakukan identifikasi terhadap masalah dan menggambarkan model, model dibentuk sesuai dengan variabel yang ditemukan dalam penelitian. Analisis data tidak dapat dilakukan sampai tahap ini selesai. Pada penelitian Tugas Akhir ini, tahap spesifikasi model tidak perlu dilakukan karena penelitian ini menggunakan model yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan Ali Abdallah Alalwan.

b. Identifikasi Model

Pada tahap ini dilakukan analisis pada model. Nilai unik untuk seluruh parameter dari data yang telah diperoleh harus didapatkan. Sehingga diketahui model tersebut dapat digunakan pada penelitian atau tidak.

c. Estimasi Model

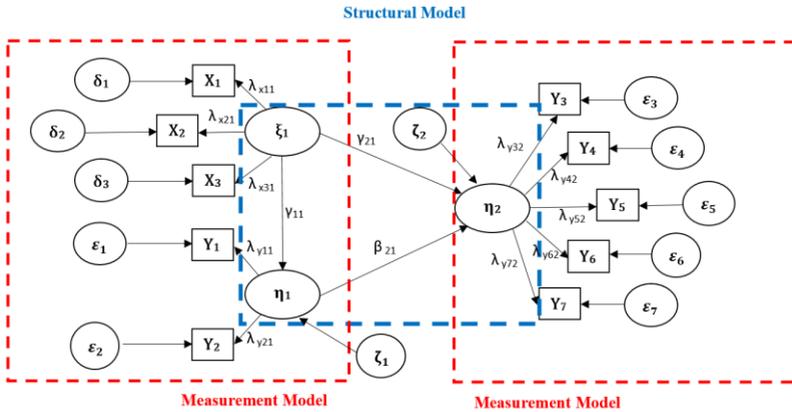
Tahap estimasi model adalah tahap menentukan nilai dari estimasi setiap parameter model hingga membentuk matriks kovarians. Nilai parameter tersebut menjadi lebih dekat oleh nilai yang ada pada matriks. Metode lain yang digunakan pada tahap estimasi model adalah *Generalized Least Square*, *Weighted Least Square*, dan *Likelihood Estimation*.

d. Uji Kecocokan Model

Pada tahap ini model diuji dan diperiksa apakah model yang digunakan dalam penelitian sesuai atau tidak. Beberapa model untuk melakukan uji kecocokan model akan dijelaskan lebih lanjut pada sub bab berikutnya

e. Respesifikasi Model

Tahap respesifikasi model adalah dimana model dimodifikasi jika model yang dibentuk tidak mempunyai kecocokan dengan ukuran yang telah ditetapkan. *Modification indicated* pada *output* SEM dapat menjadi acuan saat memodifikasi model.



**Gambar 2.1** Measurement and Structural Model

Hubungan antara latent variable dan observed variable adalah hubungan yang dapat dianalisis, hubungan tersebut digambarkan oleh measurement model, latent variable, dengan latent variable lainnya pada structural model (Jais, 2007). Guna memudahkan pemahaman tentang model yang ada pada SEM, dapat dipahami lewat penggambaran pada Gambar 2.2. Terdapat model pada SEM yang dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Measurement Model

Measurement model adalah sebuah model pengukuran untuk menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Model ini mendefinisikan karakteristik komstruk dengan variabel manifestnya. Persamaan model indikator adalah sebagai berikut.

$$x = \lambda_{xji} \xi_i + \delta_j \quad (2.1)$$

$$y = \lambda_{yji} \eta_i + \epsilon_j \quad (2.2)$$

Variabel  $x$  dan  $y$  merupakan indikator untuk variabel laten eksogen dan endogen. Sedangkan parameter  $\lambda_x$  dan  $\lambda_y$  adalah matriks loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana penggabung variabel laten dan indikator lainnya.

b. Structural Model

Structural model adalah model yang menjelaskan hubungan antar variabel. Model ini menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang ada guna menjelaskan pengaruh dan korelasi diantara kedua variabel tersebut. Persamaan model struktural adalah sebagai berikut.

$$y = \beta_{ji} \eta_i + \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j \quad (2.3)$$

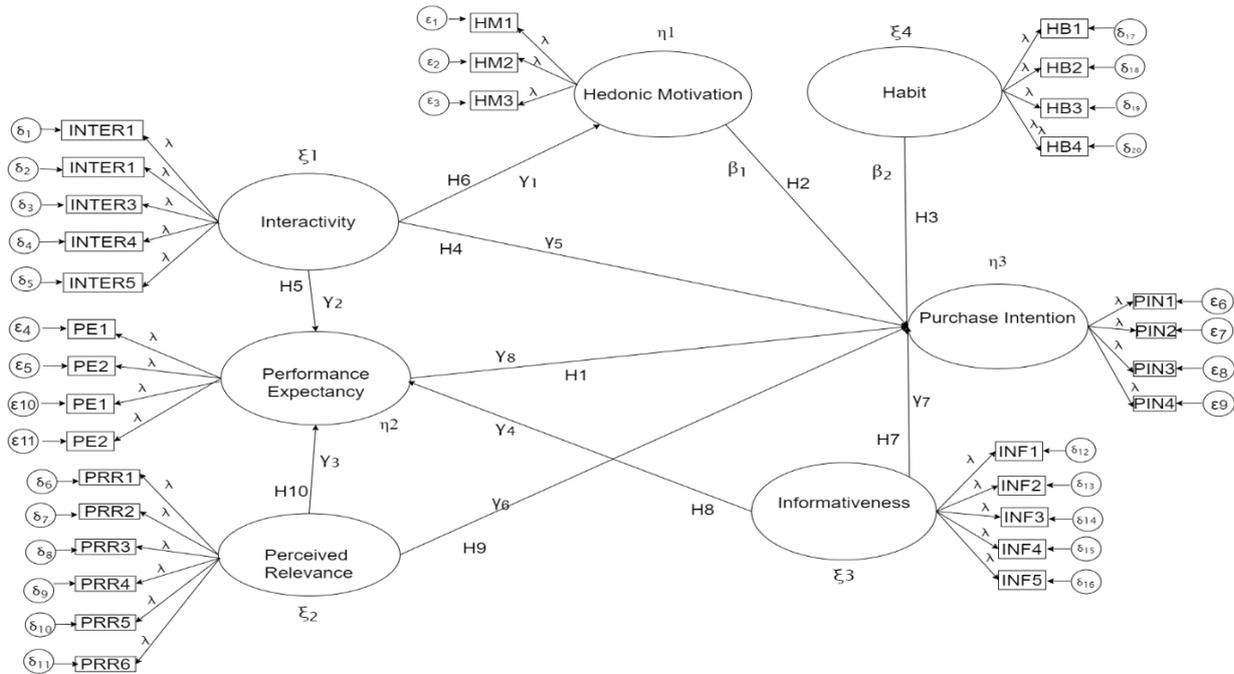
Simbol-simbol matematis yang digunakan dalam model SEM dapat dilihat pada [Tabel 2.2](#) sebagai berikut:

**Tabel 2.2** Simbol Matematis

Simbol	Keterangan
$\xi$ (ksi)	Variabel laten eksogen, bersifat independen yang mempengaruhi variabel dependen (endogen).
$\eta$ (eta)	Variabel laten endogen, bersifat dependen yang mempengaruhi variabel independent (eksogen).
$\gamma$ (gamma)	Parameter yang menggambarkan variabel endogen dengan variabel eksogen secara langsung.
$\beta$ (beta)	Parameter yang menggambarkan variabel endogen dengan variabel endogen lainnya secara langsung.
$\zeta$ (zeta)	Structural error yang terdapat pada sebuah variabel endogen.
$\delta$ (delta)	Measurement error yang berhubungan dengan variabel eksogen.
$\epsilon$ (epsilon)	Measurement error yang berhubungan dengan variabel endogen.
$\lambda$ (alfa)	Loading Factor, parameter yang menggambarkan langsung hubungan variabel dengan indikatornya.
X	Indikator yang berhubungan dengan variabel eksogen.
Y	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel endogen.

### 2.3 Model Penelitian

Penelitian pada Tugas Akhir ini mengacu berdasarkan penelitian yang berjudul “*Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*” (Alalwan, 2018). Pada penelitian ini akan dilakukan analisis secara struktural pengaruh fitur advertensi pada Instagram terhadap *customer purchase intention* untuk pengguna media sosial yaitu Instagram. Model konseptual yang digunakan pada penelitian ini menggambarkan pengaruh advertensi pada media sosial terhadap intensi pembelian pelanggan. Model ini dibuat berdasarkan gabungan dari Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) dan 3 faktor lainnya. Faktor-faktor yang diambil dari UTAUT2 adalah *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit*. Faktor-faktor dari UTAUT2 tersebut adalah prediktor utama dari *Purchase Intention* dalam model yang dikembangkan oleh (Alalwan, 2018). Ditambahkan tiga faktor lainnya yaitu *Interactivity*, *Informativeness*, *Perceived Relevance*, dan *Purchase Intention* pada model. Pada model framework (Alalwan, 2018) memperlihatkan pengaruh dari variabel-variabel eksogen atau variabel independen yaitu *Informativeness* (INF), *Interactivity* (INTER), *Perceived Relevance* (PRR), dan *Habit* (HB) dimana merupakan variabel yang tidak dipengaruhi variabel lainnya. Sedangkan variabel *Purchase Intention* (PIN) sebagai variabel endogen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen yaitu *Interactivity* (INTER), *Perceived Relevance* (PRR), *Informativeness* (INF), *Habit* (HB), juga *Hedonic Motivation* (HM) dan *Performance Expectancy* (PE) sebagai mediasi dari variabel *Interactivity* (INTER). Model yang dikembangkan oleh (Alalwan, 2018) terdapat Gambar 2.3. Dalam Tabel 2.3 dijelaskan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Model Penelitian (Alalwan, 2018)

**Tabel 2.3** Hipotesis Penelitian

<b>Kode Hipotesis</b>	<b>Pernyataan</b>
H1	<i>Performance Expectancy</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
H2	Hedonic motivation akan berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
H3	<i>Habit</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
H4	<i>Interactivity</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
H5	<i>Interactivity</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>performance expectancy</i>
H6	<i>Interactivity</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>hedonic motivation</i>
H7	<i>Informativeness</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
H8	<i>Informativeness</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>Performance Expectancy</i>
H9	<i>Perceived Relevance</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
H10	<i>Perceived Relevance</i> akan berpengaruh terhadap <i>Performance Expectancy</i>

Persamaan matematika dari model pada penelitian ini dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Interactivity*

$$\text{INTER1} = \lambda_{x1} \xi_1 + \delta_1 \quad (2.4)$$

$$\text{INTER2} = \lambda_{x2} \xi_1 + \delta_2 \quad (2.5)$$

$$\text{INTER3} = \lambda_{x3} \xi_1 + \delta_3 \quad (2.6)$$

$$\text{INTER4} = \lambda_{x4} \xi_1 + \delta_4 \quad (2.7)$$

$$\text{INTER5} = \lambda_{x5} \xi_1 + \delta_5 \quad (2.8)$$

Maksudnya adalah setiap indikator INTER memberi pengaruh sebesar  $\lambda_x$  terhadap variabel INTER ditambah measurement error  $\delta$ .

Keterangan:

$\xi_1$  = Variabel INTER (*Interactivity*)

$\lambda_{x1}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator INTER1

$\delta_1$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel INTER untuk indikator INTER1

$\lambda_{x2}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator INTER2

$\delta_2$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel INTER untuk indikator INTER2

$\lambda_{x3}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator INTER3

$\delta_3$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel INTER untuk indikator INTER3

$\lambda_{x4}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator INTER4

$\delta_4$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel INTER untuk indikator INTER4

$\lambda_{x5}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator INTER5

$\delta_5$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel INTER untuk indikator INTER5

b. Variabel *Perceived Relevance* (PRR)

$$PRR1 = \lambda_{x6} \xi_2 + \delta_6 \quad (2.9)$$

$$PRR2 = \lambda_{x7} \xi_2 + \delta_7 \quad (2.10)$$

$$PRR3 = \lambda_{x8} \xi_2 + \delta_8 \quad (2.11)$$

$$PRR4 = \lambda_{x9} \xi_2 + \delta_9 \quad (2.12)$$

$$PRR5 = \lambda_{x10} \xi_2 + \delta_{10} \quad (2.13)$$

$$PRR6 = \lambda_{x11} \xi_2 + \delta_{11} \quad (2.14)$$

Maksudnya adalah setiap indikator PRR memberi pengaruh sebesar  $\lambda_x$  terhadap variabel PRR ditambah measurement error  $\delta$ .

Keterangan:

$\xi_2$  = Variabel PRR (Perceived Relevance)

$\lambda_{x6}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator PRR1

$\delta_6$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel PRR untuk indikator PRR1

$\lambda_{x7}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator PRR2

$\delta_7$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel PRR untuk indikator PRR2

$\lambda_{x8}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator PRR3

$\delta_8$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel PRR untuk indikator PRR3

$\lambda_{x9}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator PRR4

$\delta_9$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel PRR untuk indikator PRR4

$\lambda_{x10}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator PRR5

$\delta_{10}$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel PRR untuk indikator PRR5

$\lambda_{x11}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator PRR6

$\delta_{11}$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel PRR untuk indikator PRR6

c. Variabel *Informativeness* (INF)

$$INF1 = \lambda_{x12} \xi_3 + \delta_{12} \quad (2.15)$$

$$INF2 = \lambda_{x13} \xi_3 + \delta_{13} \quad (2.16)$$

$$INF3 = \lambda_{x14} \xi_3 + \delta_{14} \quad (2.17)$$

$$INF4 = \lambda_{x15} \xi_3 + \delta_{15} \quad (2.18)$$

$$INF5 = \lambda_{x16} \xi_3 + \delta_{16} \quad (2.19)$$

Maksudnya adalah setiap indikator INF memberi pengaruh sebesar  $\lambda_x$  terhadap variabel INF ditambah measurement error  $\delta$ .

Keterangan:

$\xi_3$  = Variabel INF (Informativeness)

$\lambda_{x12}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator INF1

$\delta_{12}$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel INF untuk indikator INF1

$\lambda_{x13}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator INF2

$\delta_{13}$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel INF untuk indikator INF2

$\lambda_{x14}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator INF3

$\delta_{14}$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel INF untuk indikator INF3

$\lambda_{x15}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator INF4

$\delta_{15}$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel INF untuk indikator INF4

$\lambda_{x16}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator INF5

$\delta_{16}$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel INF untuk indikator INF5

d. Variable *Habit* (HB)

$$HB1 = \lambda_{x17} \xi_4 + \delta_{17} \quad (2.20)$$

$$HB2 = \lambda_{x18} \xi_4 + \delta_{18} \quad (2.21)$$

$$HB3 = \lambda_{x19} \xi_4 + \delta_{19} \quad (2.22)$$

$$HB4 = \lambda_{x20} \xi_4 + \delta_{20} \quad (2.23)$$

Maksudnya adalah setiap indikator HB memberi pengaruh sebesar  $\lambda_x$  terhadap variabel HB ditambah measurement error  $\delta$ .

Keterangan:

$\xi_4$  = Variabel HB (*Habit*)

$\lambda_{x17}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator HB1

$\delta_{17}$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel HB untuk indikator HB1

$\lambda_{x18}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator HB2

$\delta_{18}$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel HB untuk indikator HB2

$\lambda_{x19}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator HB3

$\delta_{19}$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel HB untuk indikator HB3

$\lambda_{x20}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator HB4

$\delta_{20}$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel HB untuk indikator HB4

e. Variable *Hedonic Motivation* (HM)

$$HM1 = \lambda_{y1} \eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.24)$$

$$HM2 = \lambda_{y2} \eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2.25)$$

$$HM3 = \lambda_{y3} \eta_1 + \varepsilon_3 \quad (2.26)$$

Maksudnya adalah setiap indikator HM memberi pengaruh sebesar  $\lambda_y$  terhadap variabel HM ditambah measurement error  $\delta$ .

$\eta_1$  = Variabel HM (*Hedonic Motivation*)

$\lambda_{y1}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator HM1

$\varepsilon_1$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel HM untuk indikator HM1

$\lambda_{y2}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator HM2

$\varepsilon_2$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel HM untuk indikator HM2

$\lambda_{y3}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator HM3

$\varepsilon_3$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel HM untuk indikator HM3

Keterangan:

f. Variabel *Performance Expectancy* (PE)

$$PE1 = \lambda_{y4} \eta_2 + \varepsilon_4 \quad (2.27)$$

$$PE2 = \lambda_{y5} \eta_2 + \varepsilon_5 \quad (2.28)$$

$$PE3 = \lambda_{y6} \eta_2 + \varepsilon_6 \quad (2.29)$$

$$PE4 = \lambda_{y7} \eta_2 + \varepsilon_7 \quad (2.30)$$

Maksudnya adalah setiap indikator PE memberikan pengaruh sebesar  $\lambda_y$  terhadap variabel PE ditambah dengan measurement error  $\delta$ .

Keterangan:

$\eta_2$  = Variabel PE (*Performance Expectancy*)

$\lambda_{y4}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator PE1

$\varepsilon_4$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel PE untuk indikator PE1

$\lambda_{y5}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator PE2

$\varepsilon_5$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel PE untuk indikator PE2

$\lambda_{y6}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator PE3

$\varepsilon_6$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel PE untuk indikator PE3

$\lambda_{y7}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator PE4

$\varepsilon_7$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel PE untuk indikator PE4

g. Variabel *Purchase Intention* (PIN)

$$PIN1 = \lambda_{y8} \eta_3 + \varepsilon_8 \quad (2.31)$$

$$PIN2 = \lambda_{y9} \eta_3 + \varepsilon_9 \quad (2.32)$$

$$PIN3 = \lambda_{y10} \eta_3 + \varepsilon_{10} \quad (2.33)$$

$$PIN3 = \lambda_{y11} \eta_3 + \varepsilon_{11} \quad (2.34)$$

Maksudnya adalah setiap indikator PIN memberikan pengaruh sebesar  $\lambda_y$  terhadap variabel PIN ditambah dengan measurement error  $\delta$ .

Keterangan:

$\eta_2$  = Variabel PIN (*Performance Expectancy*)

$\lambda_{y8}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator PIN1

$\varepsilon_8$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel PIN untuk indikator PIN1

$\lambda_{y9}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator PIN2

$\varepsilon_9$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel PIN untuk indikator PIN2

$\lambda_{y10}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator PIN3

$\varepsilon_{10}$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel PIN untuk indikator PIN3

$\lambda_{y11}$  = Loading factor yang menunjukkan hubungan variabel dengan indikator PIN4

$\varepsilon_{11}$  = Measurement error yang berhubungan dengan variabel PIN untuk indikator PIN4

Persamaan matematika yang akan digunakan adalah persamaan matematika yang diambil dari variabel edogen sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \zeta_1 \quad (2.32)$$

$$\eta_2 = \gamma_2 \xi_1 + \gamma_3 \xi_2 + \gamma_4 \xi_3 + \zeta_2 \quad (2.33)$$

$$\eta_3 = \gamma_5 \xi_1 + \gamma_6 \xi_2 + \gamma_7 \xi_3 + \gamma_8 \xi_4 + \beta_1 \eta_1 + \beta_2 \eta_2 \zeta_3 \quad (2.34)$$

Keterangan:

$\xi_1$  = Variabel INTER (*Interactivity*)

$\xi_2$  = Variabel PRR (*Perceived Relevance*)

$\xi_3$  = Variabel INF (*Informativeness*)

$\xi_4$  = Variabel HB (*Habit*)

$\eta_1$  = Variabel HM (*Hedonic Motivation*)

$\eta_2$  = Variabel PE (*Performance Expectancy*)

$\eta_3$  = Variabel PIN (*Purchase Intention*)

## 2.4 Kebutuhan Data dan Cara Pengambilan Data

Berikut merupakan penjelasan mengenai kebutuhan data yang akan digunakan dalam penelitian dan bagaimana cara melakukan pengambilan data tersebut.

### 2.4.1 Kebutuhan Data

Pada penelitian ini data yang dibutuhkan adalah dalam bentuk kuesioner. Kuesioner tersebut mengenai intensi pembelian pelanggan terhadap fitur advertensi di instagram. Populasi responden pada penelitian adalah generasi GenY (*millenials*) dan GenZ. Dimana GenY mencakup responden dengan rentang usia 24-28 Tahun, sedangkan GenZ adalah responden dengan usia 3-23

Tahun. Pemilihan GenY atau *millenials* sebagai target responden dari penelitian ini sebab generasi ini dianggap sebagai generasi yang sudah beradaptasi dengan teknologi dan generasi *consumption oriented* serta canggih dalam hal berbelanja (Lissitsa & Kol, 2016). Selain itu GenZ juga menjadi target responden pada penelitian ini sebab generasi tersebut lahir pada era digital dan dipercaya familiar dalam menggunakan teknologi dan media sosial (Berstein, 2015). Berikut adalah kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian:

1. Responden memiliki dan aktif dalam Instagram
2. Responden memiliki pengalaman (melihat, membaca, dan klik profil) terhadap iklan di Instagram
3. Responden tidak terbatas pada perempuan dan lak-laki
4. Rentang umur responden adalah 17-40
5. Tidak terbatas pendapatan dan pekerjaan tertentu.
6. Responden berasal dari Indonesia.

#### **2.4.2 Survei**

Salah satu metode guna mengumpulkan data dalam suatu penelitian adalah survei. Survei terdisiri dari beberapa pertanyaan yang ditanyakan dalam sebuah wawancara atau pengisian secara online maupun offline. Setelah melakukan survei, data yang sudah terkumpul akan diuji dan diolah untuk mendapatkan informasi. Pada penelitian ini yang digunakan adalah kuesioner. Target penyebaran kuesioner adalah minimal 200 responden. Jumlah sampel data didapatkan dari pendekatan Maximum Likelihood (ML). Maximum Likelihood berguna untuk mengurangi bias pada data (Sari, 2018).

#### **2.4.3 AMOS**

SPSS AMOS adalah perangkat lunak untuk menentukan, mengubah, dan memodifikasi model yang ditentukan. Sebelum menggunakan program AMOS, pengguna harus terlebih dahulu mengetahui model yang akan diuji. AMOS dikembangkan oleh IBM dan menggunakan interface Microsoft yang lebih familiar.

Perangkat lunak ini akan digunakan dalam pengolahan data dan model pada penelitian tugas akhir ini.

## 2.5 Pengujian dan Validasi

Berikut ini merupakan pengujian dan validasi yang dilakukan dalam penelitian tugas akhir ini.

### 2.5.1 Pre-Processing Data

Tahap ini merupakan tahapan dilakukannya uji validitas dan reliabilitas dari data hasil survei. Tujuan dari tahap ini adalah mengetahui data hasil survei dapat menggambarkan permasalahan yang diusulkan. Tahapan ini dibagi dua, yakni:

#### a. Uji Validitas Kuesioner

Merupakan sebuah uji guna mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang telah dibuat. Validitas kuesioner ditentukan dari nilai korelasi  $r$  dengan nilai  $r$ -tabel. Setiap pernyataan dikatakan valid apabila nilai korelasi  $r$  lebih tinggi daripada  $r$ -tabel. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}} \quad (2.35)$$

Keterangan:

- $r$  = koefisien relasi
- $n$  = jumlah sampel penelitian
- $x$  = skor masing-masing item
- $y$  = skor total keseluruhan konstruk

#### b. Uji Reliabilitas Kuesioner

Merupakan sebuah uji untuk mengukur konsistensi data. Mengukur konsistensi dapat menggunakan  $\alpha$  crobanch. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai  $\alpha$  crobanch yang dimiliki di atas 0,6. Persamaan uji realibilitas adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2.36)$$

Keterangan:

- r = Nilai cronbach alpha
- k= Banyaknya jumlah pertanyaan
- $\sigma$  = Varians
- b = Indeks pertanyaan
- t = Total keseluruhan

### 2.5.2 Uji Asumsi Klasik

Tahap uji asumsi klasik digunakan untuk memenuhi syarat sebelum melakukan analisis regresi agar dapat dipastikan model penelitian bebas dari asumsi normalitas dan multikolinearitas (Sarjono & Julianita, 2015)

#### a. Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji adanya distribusi normal pada model regresi variabel pengganggu atau residual (Hair, *et al.*, 2014). Terdapat dua macam normalitas yaitu normalitas unvariat dan normalitas multivariat. Untuk menguji normalitas unvariat dapat menggunakan perhitungan  $Z_{skewness}$  dan  $Z_{kurtosis}$ . Suatu variabel dikatakan normal apabila  $Z_{skewness} \leq 3$  dan nilai  $Z_{kurtosis} \leq 8$

$$Z_{skewness} = \frac{\text{nilai skewness}}{\text{nilai standard error skewness}} \quad (2.37)$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{\text{nila kurtosis}}{\text{nilai standard error kurtosis}} \quad (2.38)$$

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diketahui dari determinan matriks kovarians. Pada pengujian ini rentan terjadi masalah multikolinearitas yang diindikasikan dari determinan matriks kovarians yang sangat kecil (Hair, *et al.*, 2014).

Multikolinearitas dapat dideteksi dari nilai tolerance < 0.1 dan nilai VIF > 10 (Hair, *et al.*, 2014)

### 2.5.3 Confirmatory Factor Analysis

Analisis konfirmatori atau sering disebut dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) didesain untuk menguji multidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian dibentuk berdasarkan konsep teoritis dengan beberapa indikator atau manifest. Analisis konfirmatori ingin menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten. Dengan kata lain apakah indikator-indikator tersebut merupakan ukuran multidimensionalitas dari suatu konstruk laten (Ghozali, 2014).

#### a. Uji Validitas Indikator

Uji validitas pada CFA dilakukan dengan mengetahui nilai loading factor dari setiap indikator yang diuji. Indikator tersebut dikatakan valid jika dapat memenuhi nilai minimum dari loading factor. Batas minimum loading factor berbebeda berdasarkan jumlah sampel dan data yang digunakan dengan signifikansi level 0,05. Terdapat beberapa signifikansi dengan ketentuan mengenai nilai loading factor yang digunakan dalam acuan SEM yang valid dan *applicable* dengan jumlah sampel minimal 100 atau lebih, antara lain (Hair, *et al.*, 2014):

- *Loading factor* pada rentang  $\pm 3$  sampai  $\pm 4$  termasuk dalam minimal diterimanya *loading factor* tersebut.
- *Loading factor*  $\pm 5$  atau lebih termasuk signifikan secara praktis. *Loading factor ini banyak digunakan dalam penelitian.*

- *Loading factor* melebihi 1,70 diindikasikan *well defined structured and are the goal of any factor analysis*
- b. Uji Reliabilitas Indikator
- Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian adalah variabel yang reliabel atau konsisten. Uji reliabilitas pada CFA diketahui dari perhitungan *construct reliability* (CR). Variabel dikatakan valid apabila nilai  $CR \geq 0.7$ . Namun jika nilai CR dalam rentang  $0,6 \leq CR \leq 0.7$  masih diperbolehkan (Hair, et al., 2014). Di bawah ini merupakan rumus perhitungan CR dan AVE.

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{\sum \lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.33)$$

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.34)$$

Keterangan:

$\lambda$  = *Standardized factor loading*

$e_j$  = *Measurement error*

## 2.5.4 Uji Kesesuaian Model (Uji Kecocokan Model)

Tahap uji kesesuaian model bertujuan untuk menilai konsistensi data yang dikumpulkan dan kesesuaian dengan model (Sari, 2018). Ketidakesesuaian model dengan data yang telah dikumpulkan harus dimodifikasi agar diperoleh kesesuaian data yang lebih baik. Sedangkan jika model sudah sesuai dengan data, berarti model tersebut memenuhi *goodness of fit*.

- a. *Adjusted goodness of Fit Index* (AGFI)
- Adjusted goodness of Fit Index* merupakan modifikasi indeks GFI untuk *degree of freedom* sebuah model. Sebuah model dikatakan *good fit* bila model tersebut memiliki  $AGFI \geq 0,9$ . Persamaan AGFI adalah sebagai berikut (Hair, et al., 2014):

$$AGFI = 1 - \frac{P}{df_k} (1 - GFI) \quad (2.39)$$

Keterangan:

- $P$  = Jumlah varian dan kovarian dari variabel teramati
- $df_k$  = degree of freedom dari model yang dihipotesiskan

b. *Chi Square*

Uji *Chi Square* berguna untuk menguji kesesuaian model dengan data serta menilai besaran perbedaan antara *sample* dan matriks *covarians*. Ukuran sampel sangat penting pada tahap ini disebabkan oleh *chi square* yang sensitif terhadap sampel yang terlalu besar maupun terlalu kecil, sehingga diperlukan uji lainnya untuk membantu. Persamaan untuk *chi square* adalah sebagai berikut (Hair, et al., 2014):

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad (2.40)$$

$$CMIN/DF = \frac{X^2}{df} \quad (2.41)$$

Keterangan:

- $F_o$  = Frekuensi Observasi
- $F_e$  = Frekuensi Ekspektasi (Harapan)

c. *Comparative Fit Index (CFI)*

*Comparative Fit Index* adalah bentuk revisi indeks NFI. Revisi tersebut memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki CFI diatas 0,9 dan dikatakan fit marginal bila nilainya diantara 0,8 dan 0,9 (Hair, et al., 2014). Persamaan untuk CFI adalah sebagai berikut:

$$CFI = 1 - \frac{(X_k^2 - df_k)}{(X_N^2 - df_N)} \quad (2.42)$$

d. *Goodness of Fit Index (GFI)*

*Goodness of Fit Index* adalah sebagai alternative dari perhitungan Chi-Square (Tabachnick, 2007), berguna untuk menghitung proporsi varians yang dicatat oleh varians populasi yang diberikan. Dengan GFI, tingkat ketepatan model dalam menghasilkan matriks *covarians* dapat diketahui. Model dikatakan fit apabila memiliki  $GFI \geq 0,9$ . Persamaan untuk perhitungan GFI adalah sebagai berikut (Hair, et al., 2014):

$$GFI = 1 - \frac{F_k}{F_0} \quad (2.43)$$

Keterangan:

- $F_k$  = Nilai minimum fit setelah model diestimasi dengan k sebagai df ( $S-\sum k$ )
- $F_0$  = Nilai fit semua parameter 0

e. *Normal Fit Index* (NFI)

*Normal Fit Index* adalah pengukuran untuk mengukur besarnya ketidakcocokan antara model yang menjadi target model dengan model yang menjadi dasar. Dikatakan *good fit* apabila memiliki NFI diatas 0,9 dan dikatakan *fit marginal* bila NFI memiliki hasil diantara 0,8 dan 0,9 (Hair, et al., 2014). Persamaan untuk NFI adalah sebagai berikut:

$$NFI = \frac{(X_i^2 - X_k^2)}{X_i^2} \quad (2.44)$$

Keterangan:

- $X_i^2$  = chi-square dari null atau independence model
- $X_k^2$  = chi-square dari model yang dijadikan hipotesis

f. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

*Root Mean Square Error of Approximation* adalah pengukuran untuk mengetahui penyimpangan nilai parameter dari suatu model dengan matriks *covarians* populasinya (Hair, et al., 2014). Sebuah model dikatakan *good fit* bila nilai RMSEA diantara 0,05 dan 0,08. Persamaan untuk RMSEA adalah sebagai berikut:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{(X^2 - df_k)}{(N-1)}} \quad (2.45)$$

Keterangan:

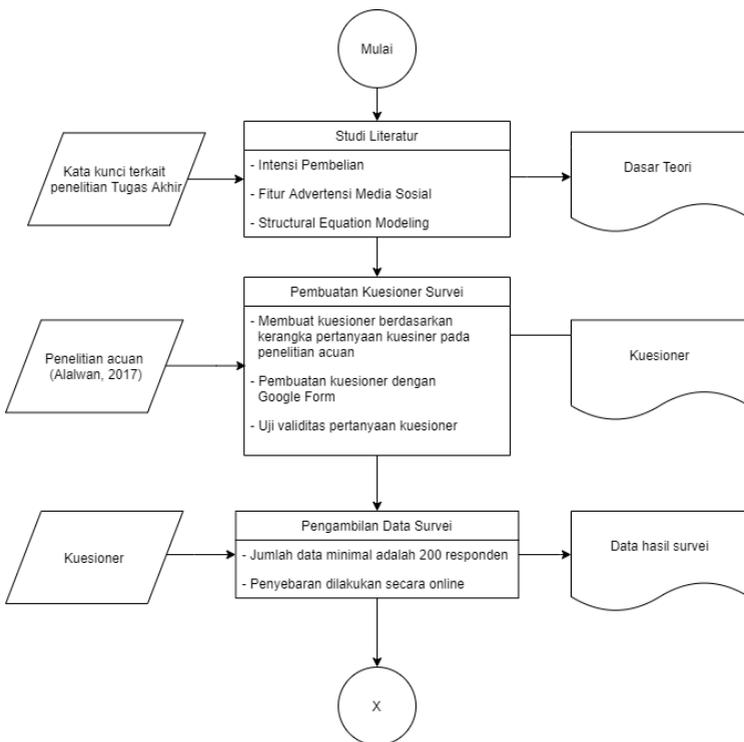
$X^2$  = chi-square  
 $df_k$  = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

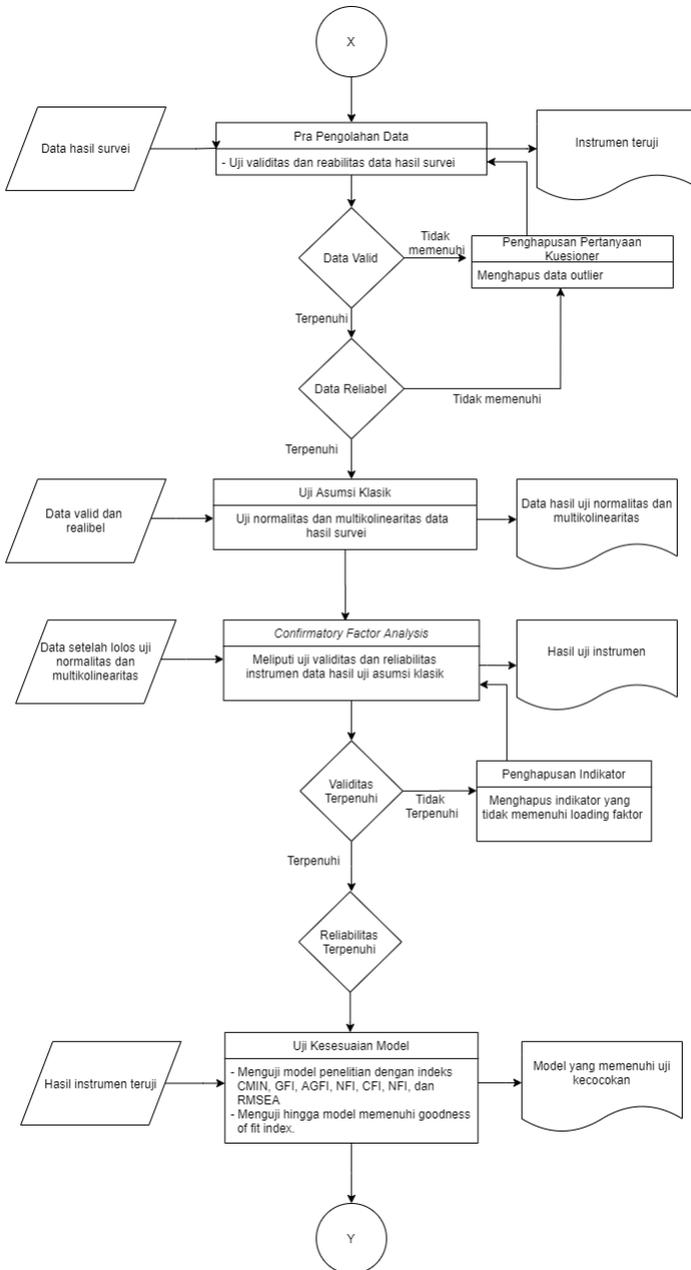
## BAB III METODOLOGI

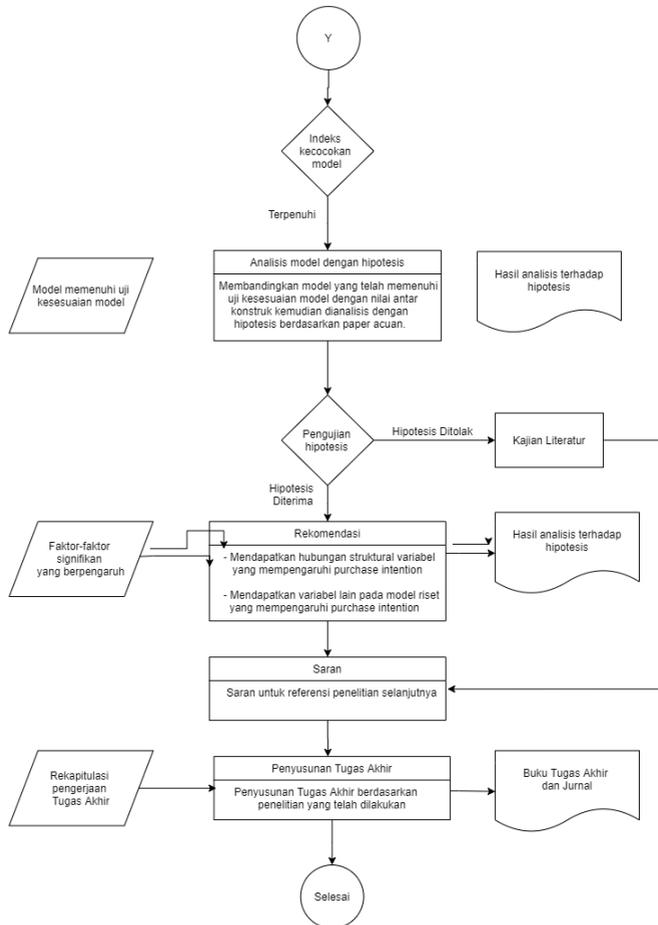
Pada bab ini menjelaskan terkait metodologi yang akan digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

### 3.1 Tahapan Metodologi Penelitian

Pada bagian ini, akan dijelaskan terkait metodologi dalam penelitian tugas akhir seperti berikut ini. Diagram metodologi menggambarkan alur pengerjaan dari *input*, *process*, dan *output* yang dapat dilihat pada [Gambar 3.1](#)







Gambar 3.1 Metodologi penelitian

### 3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian

Berdasarkan tahapan metodologi pada Gambar 3.1, penjelasan detail setiap tahap adalah sebagai berikut:

#### 3.2.1 Studi Literatur

Pada tahap pertama dilakukan pengumpulan informasi dan referensi berkaitan dengan topik penelitian. Informasi dan referensi didapatkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal penelitian, dan sumber-sumber terpercaya lainnya sesuai dengan penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Tahapan selanjutnya adalah studi literatur terhadap dua penelitian kualitatif dan kuantitatif. Studi literatur yang dibahas terkait metode Structural Equation Modelling (SEM), Intensi Pembelian pelanggan, Perangkat lunak AMOS, dan lain-lain. Pencarian dilakukan menggunakan istilah ‘Intensi Pembelian, ‘Fitur Iklan Instagram di Indonesia’, Intensi Pembelian terhadap Ikan Media Sosial’ untuk mencari basis data pada situs jurnal Science Direct, Google Scholar dan ResearchGate. Studi literatur ini mempelajari mengenai metode structural equation modeling (SEM), statistika deskriptif, pembelajaran dalam penggunaan perangkat lunak AMOS dan SPSS. Studi literatur ini juga dilakukan dengan mempelajari artikel yang diteliti oleh Alalwan (Alalwan, 2018). Luaran dari tahap ini adalah dokumen landasan teori.

### **3.2.2 Pembuatan Kuisiонер Survei**

Pembuatan kuisiонер dilakukan dengan membuat kerangka kuisiонер yang mengacu pada paper utama yang menjadi acuan dalam pembuatan Tugas Akhir ini. Kuisiонер dibuat dengan menggunakan Google Form. *Seven point likert scale* adalah digunakan untuk skala jawaban pada kuisiонер. Sebelum kuisiонер disebarakan, kuisiонер akan diuji melalui beberapa responden terlebih dahulu, gunanya untuk menguji validitas apakah kuisiонер tersebut sudah layak untuk disebarakan atau belum. Saat kuisiонер telah selesai diuji validitasnya, kuisiонер dapat dilanjutkan persebarannya kepada responden yang sesuai kriteria yang dijelaskan pada sub bab karakteristik populasi bagian tinjauan pustaka. Luaran dari tahap ini adalah kuisiонер penelitian.

### **3.2.3 Pengambilan Data /Survei Pengguna**

Pengambilan data atau survei pada pengguna dilakukan ketika kuisioner lolos uji validitas. Penyebaran kuisioner dilakukan secara online dengan menyebarkan kuisioner ke media sosial. Jumlah sampel data minimal yang didapatkan adalah 200 sampel data, dengan mengacu pada estimasi *maximum likelihood*.

### **3.2.4 Pre-Processing Data**

Tahapan Pre-Processing Data dilakukan agar data yang didapatkan adalah data yang sesuai dengan kebutuhan. Terdapat 2 tahapan yang dilakukan yaitu:

a. Uji Validitas

Apabila telah mendapatkan sejumlah responden, dilakukan uji validitas untuk mengetahui data yang didapat layak digunakan atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan tools AMOS menggunakan [Persamaan 2.35](#) Jika data yang diperoleh tidak valid maka data tersebut harus dihapus sehingga tidak dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menguji reliabilitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh reliabel dan konsisten. Uji reliabilitas menggunakan tools AMOS dengan [Persamaan 2.36](#). Apabila data yang diperoleh tidak reliabel maka data tersebut akan dihapus sehingga tidak digunakan dalam penelitian.

### **3.2.5 Uji Asumsi Klasik**

Tahap ini dilakukan setelah data survei terkumpul dan akan dilakukan uji normalitas dan multikolinearitasnya. Tahap ini akan memberikan kepastian persamaan regresi yang didapatkan memiliki akurasi dalam estimasi, konsisten, dan tidak terdapat bias. Data dikatakan lolos uji asumsi klasik apabila memenuhi asumsi normal dan data tidak multikolinear.

c. Uji normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan perhitungan nilai  $Z_{skewness}$  dan  $Z_{kurtosis}$  yang terdapat pada [Persamaan 2.37](#)

d. Uji multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memastikan apakah sebuah model regresi terdapat interkorelasi atau multikolinearitas antar variabel bebas.

### 3.2.6 Uji Kesesuaian Model

Setelah tahap uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan uji kesesuaian model. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model yang digunakan sudah sesuai atau belum. Indikator pada tahap uji kesesuaian model mengacu pada indikator yang diukur meliputi perhitungan chi-square pada [Persamaan 2.40](#), CMIN/DF pada [Persamaan 2.41](#), GFI pada [Persamaan 2.43](#), AGFI pada [Persamaan 2.39](#), NFI pada [Persamaan 2.44](#), CFI pada [Persamaan 2.42](#), RMSEA pada [Persamaan 2.45](#).

### 3.2.7 Pengujian Hipotesis

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian hipotesis dengan melakukan perbandingan antara model yang telah memenuhi indeks dari uji kecocokan dengan nilai antar variabel dari hasil SEM. Pengujian hipotesis ini berdasarkan model penelitian dari paper yang menjadi acuan pada penelitian ini yang terdapat pada [Error! Reference source not found.3](#) jika terdapat hipotesis diterima maka akan dimasukkan menjadi kesimpulan, namun jika terdapat hipotesis ditolak maka akan dilakukan kajian literatur yang dapat diusulkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 3.2.8 Penyusunan Rekomendasi

Pembuatan rekomendasi dilakukan setelah seluruh tahap dilaksanakan. Rekomendasi akan diperoleh berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada Tugas akhir ini. Rekomendasi didapatkan dari analisis signifikansi dari masing-masing hubungan

tiap variable. Rekomendasi akan menjawab secara ringkas rumusan masalah pada sub-Bab 1.2. Rekomendasi ini diharapkan mampu menjadi analisa yang dapat memberikan pengetahuan bagi pengguna maupun *marketers* untuk lebih memahami dan menjelaskan faktor spesifik yang menentukan munculnya intensi membeli terhadap fitur iklan pada Instagram di Indonesia.

### **3.2.9 Saran**

Pada tahap ini dilakukan penyusunan saran berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian dari hipotesis yang telah dilakukan. Saran ini didapatkan dari analisis signifikansi dari masing-masing hubungan tiap faktor terhadap pengaruhnya kepada intensi pembelian pada pelanggan. Selain itu juga diberikan saran untuk penelitian selanjutnya untuk faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap intensi pengguna berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan. Saran ini bertujuan untuk membantu pengguna fitur iklan pada Instagram untuk meningkatkan intensi pembelian dari pengguna Instagram yang juga sebagai calon pembeli agar lebih signifikan.

### **3.2.10 Melakukan Pengerjaan Tugas Akhir dan Jurnal**

Pada tahap ini, dilakukan proses pengerjaan Tugas Akhir dan Jurnal yang menghasilkan luaran dokumentasi pengerjaan Tugas Akhir seperti buku Tugas Akhir dan Jurnal. Luaran tugas akhir ini juga dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penerapan model ke tahap implementasi dan dapat menjadi panduan pengembangan model lebih lanjut lagi.

## **BAB IV IMPLEMENTASI**

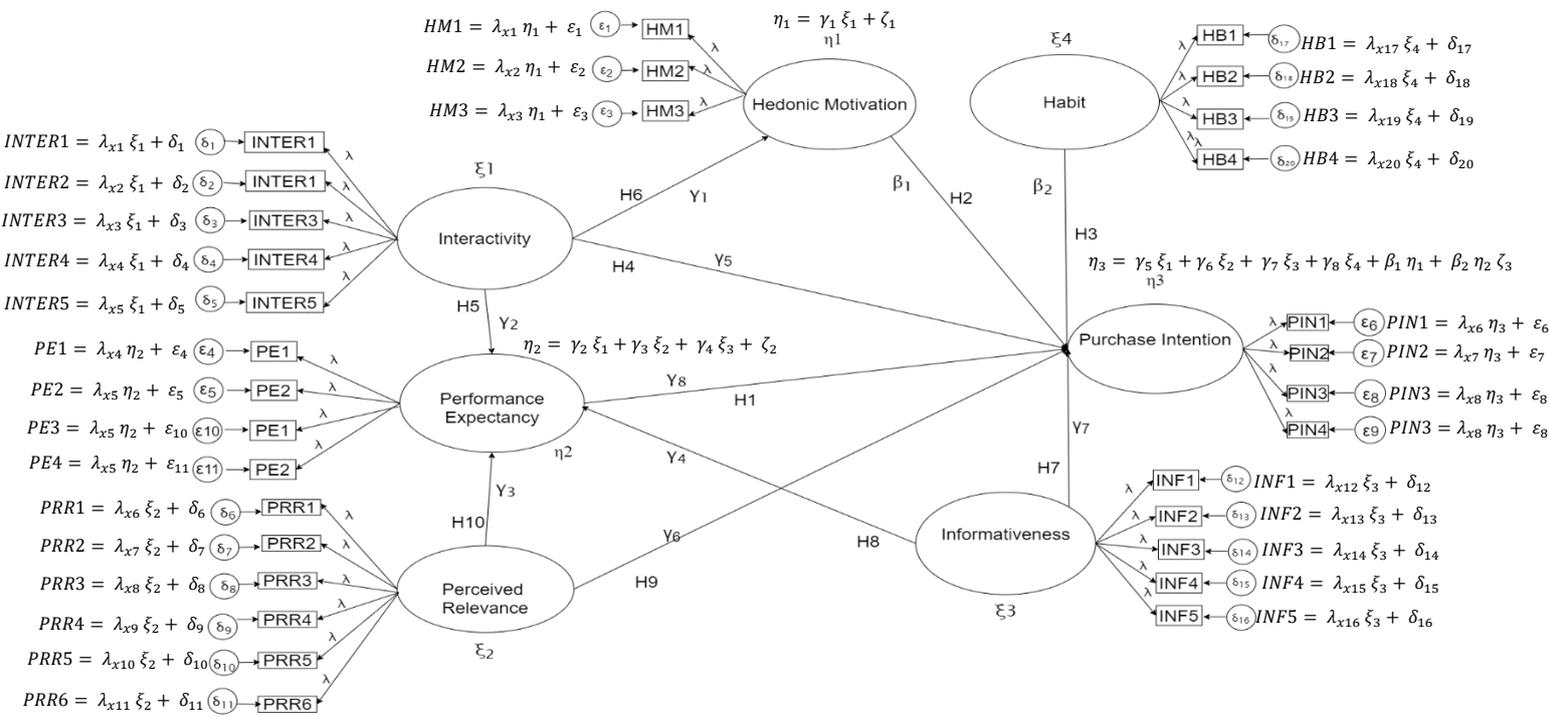
Pada bab ini menjelaskan terkait implementasi yang dilakukan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

### **4.1 Penjelasan Metode**

Bagian ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian tugas akhir. Metode yang digunakan adalah berdasarkan penelitian sebelumnya yang sekaligus menjadi acuan tugas akhir ini.

Model yang diterapkan untuk penelitian tugas akhir ini adalah model yang diusulkan (Alalwan, 2018). Penggambaran konseptual model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.1. Sedangkan pada Gambar 4.1 merupakan detail dari hubungan antar variabel laten dengan variabel penyusunnya. Terdapat 4 variabel eksogen atau variabel independentpe pada model penelitian (Alalwan, 2018) yaitu *Informativeness*, *Interactivity*, *Perceived Relevance*, dan *Habit*. Variabel endogen atau variabel dependen pada penelitian ini adalah *Hedonic Motivation*, *Performance Expectancy*, dan *Purchase Intention*. Model penelitian menjelaskan bagaimana variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen yang ada.

Selanjutnya persamaan matematika yang digunakan pada model penelitian tersebut mengacu pada Bab 2 Persamaan 2.4 sampai dengan Persamaan 2.34. Penelitian ini memiliki 10 hipotesis yang dibangun untuk menguji variabel pada penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 2.3



**Gambar 4.1** Model Penelitian Alalwan

## 4.2 Pembuatan Instrumen dan Pengambilan Data

Bagian ini menjelaskan langkah-langkah dalam pembuatan instrumen pengambilan data dan dibagi menjadi beberapa sub-bagian.

### 4.2.1 Penyusunan Kuisisioner

Penyusunan kuesioner penelitian ini berdasarkan variabel-variabel pada model penelitian yang dikembangkan oleh (Alalwan, 2018). Model penelitian Alalwan dapat dilihat pada Gambar 4.1, pada model tersebut terdapat 7 variabel yaitu *Interactivity* (INTER), *Informativeness* (INF), *Perceived Relevance* (PRR), *Habit* (HB), *Hedonic Motivation* (HM), *Performance Expectancy* (PE), dan *Purchase Intention* (PIN). Kuesioner ini akan mengukur persepsi, pendapat, dan intensi dari responden terhadap pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Dasar pengukuran menggunakan 7 skala likert, dari skala 1 untuk tanggapan negatif sampai dengan skala 7 untuk tanggapan positif pada setiap pernyataan yang telah dibuat. Berikut penjelasan 7 skala likert tersebut pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Skala Likert Kuisisioner

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Tidak Setuju
4	Netral
5	Cukup Setuju
6	Setuju
7	Sangat Setuju

Selanjutnya dalam penelitian ini menggunakan struktur penyusunan kuesioner. Berikut adalah bagian dan penjelasan dari setiap bagian yang terdapat dari bagian struktur kuesioner:

1. Bagian 1: Perkenalan Diri

Tahap pertama mencakup kata pengantar kuesioner, perkenalan dengan menyampaikan biografi singkat

surveyor yang memuat identitas termasuk institusi, tujuan dari pengambilan data, tema dari penelitian, dan kontak surveyor yang dapat dihubungi. Pada bagian ini pula terdapat pertanyaan saringan untuk filterasi responden yang akan mengisi kuesioner adalah pengguna aktif Instagram dengan pertanyaan “Apakah Anda merupakan pengguna aktif Instagram?” dan “Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk dari iklan yang Anda lihat di Instagram?”.

#### 2. Bagian 2: Data Demografi Responden

Pada bagian kedua kuesioner mencakup informasi pribadi dari responden secara general dengan beberapa pertanyaan tambahan yang dapat mengidentifikasi kebiasaan dan kondisi terkini dari responden.

#### 3. Bagian 3: Pernyataan Penelitian

Bagian ini mencakup pedoman pengisian kuesioner yaitu keterangan pilihan jawaban pada pernyataan yang diberikan. Dilanjutkan dengan pernyataan yang harus yang harus diisi responden terkait pengaruh fitur advertensi di Instagram terhadap intensi pembelian yang diukur melalui 7 faktor yang mengacu pada acuan utama penelitian yaitu *Interactivity* (INTER), *Informativeness* (INF), *Perceived Relevance* (PRR), *Habit* (HB), *Hedonic Motivation* (HM), *Performance Expectancy* (PE), dan *Purchase Intention* (PIN). Maka untuk bagian pertanyaan pada kuesioner ini dibagi 7 *section*.

Penyusunan kuesioner penelitian dibagi menjadi 2 tahap yaitu uji coba pemahan bahasa pada pernyataan kuesioner kemudian pada tahap kedua pencarian data dengan penyebaran kuesioner yang telah diuji sebelumnya.

#### **4.2.2 Tahap Validasi Kuisioner**

Tahap ini mencakup pengujian atas pemahan bahasa yang digunakan pada setiap pernyataan kuesioner yang tertera pada. Pengujian awal atau validasi ini dilakukan kepada 10-30 orang

respon (Perneger, *et al.*, 2015). Responden bebas memberi evaluasi untuk setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

**Tabel 4.2** Uji Coba Kuisisioner

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Pernyataan Iterasi 1</b>
<i>Interactivity (INTER)</i>	INTER1	Iklan pada Instagram efektif dalam mengumpulkan umpan balik (feedback) dari pelanggan
	INTER2	Iklan pada Instagram membuat saya merasa ingin mendengar/melihat testimoni dari pelanggan
	INTER3	Iklan pada Instagram mendorong pelanggan untuk menawarkan umpan balik (feedback)
	INTER4	Iklan pada Instagram memberi peluang untuk pelanggan untuk berbicara kembali (talk back)
	INTER5	Iklan pada Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dan penjual/perusahaan
<i>Perceived Relevance (PRR)</i>	PRR1	Bagi saya konten-konten iklan pada Instagram relevan dengan saya smartphone/handphone daripada perangkat lainnya
	PRR2	Iklan pada Instagram penting bagi saya
	PRR3	Iklan pada Instagram sangat berarti bagi saya
	PRR4	Menurut saya iklan pada Instagram sesuai dengan minat saya

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Pernyataan Iterasi 1</b>
	PRR5	Menurut saya iklan pada Instagram sesuai dengan preferensi saya
	PRR6	Secara keseluruhan, saya pikir iklan pada Instagram cocok untuk saya.
<i>Informativess (INF)</i>	INF1	Iklan pada Instagram menampilkan sumber informasi produk yang baik dan relevan
	INF2	Iklan pada Instagram menyediakan informasi yang update mengenai produk
	INF3	Iklan pada Instagram adalah sumber informasi produk terkini yang bagus
	INF4	Iklan pada Instagram adalah sumber informasi produk yang nyaman
	INF5	Iklan pada Instagram memasok informasi produk yang lengkap
<i>Habit (HB)</i>	HB1	Penggunaan iklan pada Instagram telah menjadi kebiasaan saya
	HB2	Saya kecanduan menggunakan iklan pada Instagram (saya hampir selalu membuka dan membeli barang yang diiklankan)
	HB3	Saya harus menggunakan iklan pada Instagram untuk membeli barang
	HB4	Menurut saya, menggunakan iklan pada Instagram telah menjadi hal biasa

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Pernyataan Iterasi 1</b>
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	HM1	Bagi saya menggunakan fitur iklan pada Instagram itu menyenangkan
	HM2	Saya menikmati menggunakan fitur iklan pada Instagram
	HM3	Bagi saya fitur iklan pada Instagram itu menghibur
<i>Perfomance Expectancy</i> (PE)	PE1	Saya merasa fitur iklan pada Instagram berguna dalam kehidupan sehari-hari saya
	PE2	Saya menggunakan fitur iklan pada Instagram guna meningkatkan peluang mencapai tugas yang penting untuk saya
	PE3	Saya menggunakan fitur iklan pada Instagram untuk membantu menyelesaikan tugas lebih cepat
	PE4	Saya menggunakan fitur iklan pada Instagram meningkatkan produktivitas
<i>Purchase Intention</i> (PIN)	PIN1	Saya akan membeli produk yang diiklankan melalui iklan pada Instagram
	PIN2	Saya ingin membeli produk yang dipromosikan iklan pada Instagram
	PIN3	Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan di iklan pada Instagram
	PIN4	Saya berencana/memiliki rencana untuk membeli produk yang dipromosikan iklan pada Instagram

### 4.2.3 Hasil Validasi Kuisisioner

Pada tahap ini masing-masing pernyataan pada [Tabel 4.2](#) dievaluasi tata bahasa dan uji pemahaman terhadap 10-30 reponden. Iterasi perbaikan terhadap pernyataan pada kuesioner dihasilkan dari saran dan evaluasi responden sehingga mendapatkan susunan pernyataan kuesioner yang sudah divalidasi. Perbandingan antara iterasi pertama dengan pernyataan pernyataan kuesioner yang sudah divalidasi yang juga menjadi pernyataan yang akan digunakan pada kuesioner yang akan disebar tertera pada [Tabel 4.3](#)

**Tabel 4.3.** Hasil validasi kuisisioner

Variabel	Kode	Pernyataan Iterasi 1	Pernyataan kuesioner
<i>Interactivity</i> (INTER)	INTER1	Iklan pada Instagram efektif dalam mengumpulkan umpan balik (feedback) dari pelanggan	Menurut saya, Iklan pada Instagram efektif dalam mengumpulkan umpan balik (feedback) dari pelanggan
	INTER2	Iklan pada Instagram membuat saya merasa ingin mendengar/melihat testimoni dari pelanggan	Iklan pada Instagram membuat saya merasa ingin mendengar/melihat testimoni dari pelanggan
	INTER3	Iklan pada Instagram mendorong pelanggan untuk menawarkan umpan balik (feedback)	Iklan pada Instagram mendorong pelanggan untuk menawarkan umpan balik (feedback)
	INTER4	Iklan pada Instagram	Iklan pada Instagram

Variabel	Kode	Pernyataan Iterasi 1	Pernyataan kuesioner
		memberi peluang untuk pelanggan untuk berbicara kembali (talk back)	memberi peluang untuk pelanggan untuk berkomunikasi dua arah (talk back)
	INTER5	Iklan pada Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dan penjual/perusahaan	Iklan pada Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dan penjual/perusahaan
<i>Perceived Relevance (PRR)</i>	PRR1	Bagi saya konten-konten iklan pada Instagram relevan dengan saya smartphone/handphone daripada perangkat lainnya	Bagi saya konten-konten iklan pada Instagram relevan dengan saya
	PRR2	Iklan pada Instagram penting bagi saya	Iklan pada Instagram penting bagi saya
	PRR3	Iklan pada Instagram sangat berarti bagi saya	Iklan pada Instagram sangat berarti bagi saya
	PRR4	Menurut saya iklan pada Instagram sesuai dengan minat saya	Menurut saya iklan pada Instagram sesuai dengan minat saya
	PRR5	Menurut saya iklan pada Instagram sesuai dengan preferensi saya	Menurut saya iklan pada Instagram sesuai dengan preferensi saya

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Pernyataan Iterasi 1</b>	<b>Pernyataan kuesioner</b>
	PRR6	Secara keseluruhan, saya pikir iklan pada Instagram cocok untuk saya.	Secara keseluruhan, saya pikir iklan pada Instagram cocok untuk saya.
<i>Informativess</i> (INF)	INF1	Iklan pada Instagram menampilkan sumber informasi produk yang baik dan relevan	Iklan pada Instagram menampilkan sumber informasi produk yang baik dan relevan
	INF2	Iklan pada Instagram menyediakan informasi yang update mengenai produk	Iklan pada Instagram menyediakan informasi yang update mengenai produk
	INF3	Iklan pada Instagram adalah sumber informasi produk terkini yang bagus	Iklan pada Instagram adalah sumber informasi produk terkini yang bagus
	INF4	Iklan pada Instagram adalah sumber informasi produk yang nyaman	Iklan pada Instagram adalah sumber informasi produk yang mudah diterima
	INF5	Iklan pada Instagram memasok informasi produk yang lengkap	Iklan pada Instagram menampilkan informasi produk yang lengkap
<i>Habit</i> (HB)	HB1	Penggunaan iklan pada Instagram telah menjadi kebiasaan saya	Saya terbiasa memanfaatkan fitur iklan pada Instagram saat ingin

Variabel	Kode	Pernyataan Iterasi 1	Pernyataan kuesioner
			membeli/mencari produk
	HB2	Saya kecanduan menggunakan iklan pada Instagram (saya hampir selalu membuka dan membeli barang yang diiklankan)	Saya kecanduan melihat/mengandalkan iklan pada Instagram.
	HB3	Saya harus menggunakan iklan pada Instagram untuk membeli barang	Saya harus menggunakan iklan pada Instagram untuk membeli barang
	HB4	Menurut saya, menggunakan iklan pada Instagram telah menjadi hal biasa	Menurut saya, menggunakan iklan pada Instagram telah menjadi hal biasa
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	HM1	Bagi saya menggunakan fitur iklan pada Instagram itu menyenangkan	Bagi saya hadirnya fitur iklan pada Instagram itu menyenangkan
	HM2	Saya menikmati menggunakan fitur iklan pada Instagram	Saya menikmati menggunakan fitur iklan pada Instagram
	HM3	Bagi saya fitur iklan pada Instagram itu menghibur	Bagi saya fitur iklan pada Instagram itu menghibur
	PE1	Saya merasa fitur iklan pada Instagram berguna	Saya merasa fitur iklan pada Instagram berguna dalam

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Pernyataan Iterasi 1</b>	<b>Pernyataan kuesioner</b>
<i>Performance Expectancy</i> (PE)		dalam kehidupan sehari-hari saya	kehidupan sehari-hari saya
	PE2	Saya menggunakan fitur iklan pada Instagram guna meningkatkan peluang mencapai tugas yang penting untuk saya	Saya menggunakan fitur iklan pada Instagram untuk meningkatkan peluang mencapai tugas yang penting untuk saya
	PE3	Saya menggunakan fitur iklan pada Instagram untuk membantu menyelesaikan tugas lebih cepat	Saya menggunakan fitur iklan pada Instagram untuk membantu menyelesaikan tugas/pekerjaan lebih cepat.
	PE4	Saya menggunakan fitur iklan pada Instagram meningkatkan produktivitas	Saya menggunakan fitur iklan pada Instagram untuk meningkatkan produktivitas
<i>Purchase Intention</i> (PIN)	PIN1	Saya akan membeli produk yang diiklankan melalui iklan pada Instagram	Saya memiliki intensi untuk membeli produk yang diiklankan melalui iklan pada Instagram
	PIN2	Saya ingin membeli produk yang dipromosikan iklan pada Instagram	Saya terkadang merasa ingin membeli produk yang dipromosikan

Variabel	Kode	Pernyataan Iterasi 1	Pernyataan kuesioner
			iklan pada Instagram
	PIN3	Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan di iklan pada Instagram	Saya akan cenderung membeli produk yang dipromosikan di iklan pada Instagram
	PIN4	Saya berencana/memiliki rencana untuk membeli produk yang dipromosikan iklan pada Instagram	Saya berencana/memiliki rencana untuk membeli produk yang dipromosikan iklan pada Instagram

Pada pernyataan iterasi 1, kebanyakan dari responden merasa kurang setuju dengan tata bahasa yang digunakan dan merasa bahasa pada pernyataan perlu lebih diadaptasi ke bahasa Indonesia. Kebanyakan responden juga merasa berapa pernyataan tidak menggunakan struktur kalimat bahasa Indonesia yang tepat (subjek, predikat, objek, dan keterangan). Iterasi selanjutnya yang juga digunakan sebagai pernyataan kuesioner mengalami perbaikan antara lain pada struktur kalimat dan kata sifat atau benda yang lebih adaptif ke bahasa Indonesia yang mudah dimengerti.

### 4.3 Pengambilan Data

Pengambilan data penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang menggunakan Instagram dan memiliki pengalaman dengan fitur iklan pada Instagram. Penyebaran kuesioner secara daring menghasilkan data primer yang diperoleh pengisian kuesioner oleh responden. Terdapat 31 pernyataan atribut pada kuesioner penelitian ini.

Target dari responden adalah orang Indonesia yang berusia 17-60 tahun. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan terdapat beberapa cara sebagai berikut:

1. Pesan Pribadi (*private message*)  
Penyebaran melalui *private message* dilakukan dengan memanfaatkan sosial media Line dan Whatsapp. Dipilihnya metode ini untuk menyebarkan kuesioner karena dapat membantu mendapatkan responden dengan demografi yang berbeda dan untuk membantu menyebarkan/meneruskan kuesioner penelitian.
2. Penyebaran pesan *broadcast* ke forum/grup  
Penyebaran kuesioner dengan pesan *broadcast* ke grup dilakukan ke beberapa grup seperti: grup mahasiswa ITS, grup angkatan, forum daerah, dan grup keluarga. Cara ini dilakukan sebab dalam satu grup terdiri dari banyak anggota sehingga pengumpulan data menjadi lebih efektif dan efisien dalam skala lebih besar. Demografi yang dimiliki dari tiap grup pun berbeda sehingga membuat sudut pandang dan pendapat dalam menjawab kuesioner bervariasi juga.
3. Melalui fitur *instastory*  
Cara penyebaran kuesioner melalui salah satu fitur Instagram, yaitu *instastory*, dapat menarik responden karena fitur ini digemari dan sering digunakan banyak orang. Keuntungan dari menggunakan cara ini adalah lebih menarik responden dikarenakan penggunaan visual yang interaktif serta dapat dilihat oleh semua pengikut akun yang membuat penyebaran lebih luas. Selain itu terdapat fitur *repost* atau menyebarkan ulang yang dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan demografi responden.

#### 4.4 Hasil Pengambilan Data

Penyebaran kuesioner penelitian dimulai pada tanggal 20 Februari 2020 sampai dengan 22 Maret 2020. Tahap yang

dilakukan sebelum data diolah adalah mengambil sampel sebanyak 50 data secara acak untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dari tiap item pernyataan pada kuesioner. Dalam proses pencarian data diperoleh sebanyak 313 responden telah mengisi kuesioner, sebanyak 2 data responden dinyatakan tidak sesuai dengan topik penelitian dikarenakan menyatakan tidak menggunakan Instagram, sehingga data tidak bisa dimasukkan sebagai data penelitian. Presentase yang diperoleh adalah 99,36% (311 data) dari data keseluruhan (313 data). Analisis statistik deskriptif responden dan analisis statistik deskriptif variabel akan dijelaskan pada Sub-Bab 4.4.1 dan Sub-Bab 4.4.2.

#### 4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner, dimana kuesioner tersebut memiliki informasi setiap individu responden yang terdiri dari jenis kelamin, kelompok usia berdasarkan range generasi, frekuensi penggunaan, kota domisili, dan profesi. Informasi tersebut dibutuhkan dalam Tugas Akhir ini. Rincian karakteristik responden tertera pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4** Profil Responden

<b>Kategori</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	127	40.84%
	Perempuan	184	59.16%
Usia Responden	17-22 Tahun	259	83.28%
	23-29 Tahun	48	15.43%
	30-34 Tahun	2	0.64%
	34-40 Tahun	2	0.64%
Domisili Responden	Jakarta	18	5.79%
	Tangerang	5	1.61%
	Bandung	5	1.61%
	Bali	38	12.22%

	Bontang	21	6.75%
	Surabaya	128	41.16%
	Balikpapan	3	0.96%
	Medan	3	0.96%
	Yogyakarta	24	7.72%
	Semarang	14	4.50%
	Malang	18	5.79%
	Sidoarjo	6	1.93%
	Gresik	6	1.93%
	Banyuwangi	3	0.96%
	Magelang	3	0.96%
	Bogor	2	0.64%
	Depok	2	0.64%
	Cilegon	2	0.64%
	Lampung	2	0.64%
	Kediri	1	0.32%
	Probolinggo	1	0.32%
	Jombang	1	0.32%
	Pasuruan	1	0.32%
	Jember	1	0.32%
	Tuban	1	0.32%
	Sumenep	1	0.32%
	Solo	1	0.32%
Profesi Responden	Pelajar/Mahasiswa	251	80.71%
	PNS	4	1.29%
	Pegawai Swasta	26	8.36%
	Wiraswasta	11	3.54%
	Ibu Rumah Tangga	4	1.29%
	Lain-lain	15	4.82%
Durasi penggunaan	<6 bulan	4	1.29%
	6-12 Bulan	3	0.96%

Aplikasi Instagram	1-2 Tahun	14	4.50%
	2-5 Tahun	111	35.69%
	>5 Tahun	179	57.56%

Dari Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak yaitu sebesar 59.1% sedangkan responden laki-laki sebesar 40.9%. Pada bagian umur responden usia yang mendominasi hasil survey adalah 17-22 Tahun yaitu sebesar 83.4%, diantara umur 23-29 terdapat 15.3% responden, dan diantara 30-40 sebesar 1.2% responden. Sebaran profesi dari responden mahasiswa adalah 80.8%, pegawai swasta 8.3%, Wiraswasta 2.9%, PNS 1.3%, dan lain lain 6.5%. Sementara untuk domisili responden dari Surabaya, Bali, Yogyakarta, dan Bontang secara berurutan adalah sebesar 41.5%, 12.1%, 7.7%, dan 6.7%. Sisa domisili lainnya merupakan persebaran dari domisili lainnya yaitu sebesar 32%. Pada bagian persebaran profesi responden, penulis menganggap bahwa responden mempunyai pengetahuan dan pendidikan yang cukup untuk memahami setiap pernyataan dan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Sedangkan pada bagian umur, penulis menganggap bahwa sebagian responden sudah cukup matang secara emosional.

#### 4.6.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Pada bagian ini, dilakukan analisis statistik deskriptif tiap variabel yang bertujuan untuk mengetahui kecenderungan yang dimiliki responden dalam mengisi kuesioner pada setiap item pernyataan. Pada kuesioner, terdapat tujuh pilihan jawaban seperti yang terdapat pada Tabel 4.3. Data yang disajikan akan merepresentasikan hasil jawaban responden terhadap masing-masing indikator tiap variabel

- a. Hasil Kuisisioner variabel *Interactivity* (INTER)  
*Interactivity* (INTER) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu dapat mengontrol konten dan informasi yang ada pada platform media dengan berinteraksi dan melihat seberapa cepat kemampuan

platform atau teknologi memberikan respon yang tepat waktu. Rekap jawaban responden dapat dilihat pada [Tabel 4.5](#).

**Tabel 4.5** Hasil Kuisisioner Variabel INTER

Skala	Variabel				
	INTER 1	INTER 2	INTER 3	INTER 4	INTER5
SS (7)	5.0%	7.4%	5.0%	6.6%	5.81%
S (6)	22.5%	22.5%	17.8%	20.9%	20.5%
CTS (5)	25.6%	23.3%	32.2%	24.4%	26.4%
N (4)	23.6%	26.7%	22.1%	25.2%	24.4%
CTS (3)	18.2%	14.3%	17.1%	18.2%	15.1%
TS (2)	3.9%	5.4%	4.3%	3.9%	6.6%
STS (1)	1.6%	0.4%	1.6%	0.8%	1.2%

- b. Hasil Kuisisioner variabel *Perceived Relevance* (PRR)  
*Perceived Relevance* (PRR) menjelaskan sejauh mana pelanggan menganggap iklan sebagai sesuatu yang dipersonalisasi berhubungan dengan pelanggan itu sendiri maupun sebagai cara lain untuk memenuhi tujuan dan keinginan pelanggan tersebut. Rekap jawaban responden dapat dilihat pada [Tabel 4.6](#).

**Tabel 4.6** Hasil Kuisisioner Variabel PRR

Skala	Variabel					
	PRR1	PRR2	PRR3	PRR4	PRR5	PRR6
SS (7)	7.8%	5.8%	2.7%	6.2%	7.4%	6.6%
S (6)	29.1%	18.2%	22.1%	23.3%	26.4%	20.2%
CTS (5)	21.7%	25.6%	22.1%	25.6%	24.4%	28.3%
N (4)	20.5%	24.8%	20.2%	24.8%	20.9%	24.0%
CTS (3)	15.9%	17.8%	24.4%	15.5%	16.7%	15.1%
TS (2)	3.9%	7.4%	8.1%	3.1%	3.9%	5.0%

STS (1)	1.2%	0.4%	0.4%	1.6%	0.4%	0.8%
---------	------	------	------	------	------	------

- c. Hasil Kuisiener variabel *Hedonic Motivation* (HM)  
*Hedonic Motivation* (HM) mengacu pada intesif eksperiensial dan emosial bagi konsumen untuk terlibat dalam aktivitas belanja. Rekap jawaban responden dapat dilihat pada [Tabel 4.7](#).

**Tabel 4.7** Hasil Kuisiener Variabel HM

Skala	Variabel		
	HM1	HM2	HM3
SS (7)	8.9%	5.8%	4.7%
S (6)	22.1%	22.5%	19.8%
CTS (5)	24.4%	26.0%	27.9%
N (4)	19.4%	20.2%	22.9%
CTS (3)	19.4%	19.8%	16.7%
TS (2)	5.8%	5.0%	7.8%
STS (1)	0.0%	0.8%	0.4%

- d. Hasil Kuisiener variabel *Performance Expectancy* (PE)  
*Performance Expectancy* (PE) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dia dalam memperoleh keuntungan dalam kinerja. Rekap jawaban responden dapat dilihat pada [Tabel 4.8](#).

**Tabel 4.8** Hasil Kuisiener Variabel PE

Skala	Variabel			
	PE1	PE2	PE3	PE4
SS (7)	5.8%	7.8%	5.8%	6.6%
S (6)	27.5%	20.2%	20.9%	26.4%
CTS (5)	22.9%	22.9%	24.4%	21.7%

N (4)	23.6%	25.2%	20.9%	21.7%
CTS (3)	13.2%	18.2%	19.4%	16.7%
TS (2)	5.8%	4.7%	7.0%	5.8%
STS (1)	1.2%	1.2%	1.6%	1.2%

- e. Hasil Kuisioner variabel *Informativeness* (INF)  
*Informativeness* (INF) adalah bentuk sejauh mana sebuah teknologi/fitur dapat memberikan informasi yang memadai berdasarkan pada pelanggan mana yang dapat membuat *purchase decision* yang lebih baik. Rekap jawaban responden dapat dilihat pada [Tabel 4.9](#).

**Tabel 4.9** Hasil Kuisioner Variabel INF

Skala	Variabel				
	INF1	INF2	INF3	INF4	INF5
SS (7)	5.0%	7.8%	7.4%	9.3%	4.7%
S (6)	24.0%	20.9%	24.4%	19.8%	20.2%
CTS (5)	28.3%	29.5%	24.4%	29.8%	29.8%
N (4)	24.0%	19.8%	21.7%	22.9%	24.4%
CTS (3)	14.7%	17.4%	16.7%	14.3%	16.7%
TS (2)	3.1%	3.5%	4.7%	3.1%	3.5%
STS (1)	0.8%	1.2%	0.8%	0.8%	0.8%

- f. Hasil Kuisioner variabel *Habit* (HB)  
*Habit* (HB) didefinisikan sebagai kebiasaan seseorang dalam menggunakan teknologi pada kesehariannya. Rekap jawaban responden dapat dilihat pada [Tabel 4.10](#).

**Tabel 4. 10** Hasil Kuisioner Variabel HB

Skala	Variabel			
	HB1	HB2	HB3	HB4

SS (7)	8.1%	5.0%	3.9%	7.0%
S (6)	19.4%	19.0%	16.3%	20.9%
CTS (5)	24.0%	20.5%	22.9%	22.5%
N (4)	24.8%	25.2%	28.3%	27.1%
CTS (3)	15.9%	22.1%	20.9%	16.3%
TS (2)	7.8%	6.6%	7.0%	5.8%
STS (1)	0.0%	1.6%	0.8%	0.4%

- g. Hasil Kuisisioner variabel *Purchase Intention* (PIN)  
*Purchase Intention* (PIN) merupakan rangsangan dari faktor eksternal kepada konsumen yang akhirnya mengarah pada munculnya pembelian berbasis pada karakteristik pribadi masing-masing individu dalam menentukan. Rekap jawaban responden dapat dilihat pada [Tabel 4.11](#).

**Tabel 4. 11** Hasil Kuisisioner Variabel PIN

Skala	Variabel			
	PIN1	PIN2	PIN3	PIN4
SS (7)	4.65%	10.47%	3.88%	6.20%
S (6)	22.09%	21.71%	22.09%	22.48%
CTS (5)	28.68%	28.29%	23.64%	27.52%
N (4)	23.26%	17.83%	23.26%	19.38%
CTS (3)	16.67%	17.05%	20.54%	18.22%
TS (2)	3.49%	3.88%	5.04%	4.65%
STS (1)	1.16%	0.78%	1.55%	1.55%

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan akan dijabarkan mengenai hasil pengujian dan pembahasan model baik dari sisi struktural maupun pengukuran. Hasil pengujian pada bab ini didasarkan pada tahapan-tahapan pada metodologi penelitian.

### 5.1 Hasil Implementasi

Pada bagian ini dilakukan pengujian terhadap data kuesioner yang telah disebar secara *online*. Pengujian data dan model dilakukan dengan tahapan yang sistematis. Pengujian yang dilakukan pada tahapan ini antara lain adalah uji pre-processing data, uji asumsi klasik, *Confirmatory Factor Analysis*, uji kecocokan model, dan modifikasi indeks pada model.

#### 5.1.1 Hasil Pre-processing Data

Tahap pre-processing data meliputi dua jenis pengujian data kuesioner yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk memastikan kuesioner yang disebar dapat dipahami oleh responden. Uji validitas kuesioner dapat mengidentifikasi apakah tiap indikator kuesioner valid atau tidak. Tiap indikator kuesioner dinyatakan valid apabila nilai R hitung > nilai R tabel. Pengujian validitas indikator menggunakan 50 data responden. Hasil uji validitas tiap indikator kuesioner dapat dilihat pada [Tabel 5.1](#) berikut.

**Tabel 5.1** Hasil Uji Validitas Kuisioner

Indikator	Nilai r hitung	Nilai tabel r	Keterangan
PE1	0,821	0,2732	Valid
PE2	0,872	0,2732	Valid
PE3	0,833	0,2732	Valid
PE4	0, 845	0,2732	Valid
HM1	0,882	0,2732	Valid
HM2	0,899	0,2732	Valid
HM3	0,797	0,2732	Valid

Indikator	Nilai r hitung	Nilai tabel r	Keterangan
PRR1	0,831	0,2732	Valid
PRR2	0,753	0,2732	Valid
PRR3	0,696	0,2732	Valid
PRR4	0,800	0,2732	Valid
PRR5	0,848	0,2732	Valid
PRR6	0,855	0,2732	Valid
HB1	0,851	0,2732	Valid
HB2	0,877	0,2732	Valid
HB3	0,800	0,2732	Valid
HB4	0,631	0,2732	Valid
INTER1	0,710	0,2732	Valid
INTER2	0,805	0,2732	Valid
INTER3	0,722	0,2732	Valid
INTER4	0,895	0,2732	Valid
INTER5	0,830	0,2732	Valid
INF1	0,787	0,2732	Valid
INF2	0,828	0,2732	Valid
INF3	0,863	0,2732	Valid
INF4	0,783	0,2732	Valid
INF5	0,792	0,2732	Valid
PIN1	0,862	0,2732	Valid
PIN2	0,876	0,2732	Valid
PIN3	0,839	0,2732	Valid
PIN4	0,930	0,2732	Valid

Berdasarkan [Tabel 5.1](#) diatas diketahui bahwa seluruh nilai r perhitungan dari tiap item pernyataan pada kuesioner lebih besar dibanding nilai tabel hitung r. Sehingga kuesioner dapat dinyatakan valid. Tahap selanjutnya setelah menguji validitas item kuesioner adalah melakukan uji reliabilitas dari kuesioner. Hasil dari uji reliabilitas kuesioner terdapat pada [Tabel 5.2](#)

**Tabel 5.2** Hasil Uji Reabilitas Kuisioner

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.932	31	Reliabel

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan ke suatu kuesioner yang jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel. Pada uji reliabilitas dihasilkan angka 0,932 sehingga kuesioner dapat dikatakan reliabel. Pengujian ini menggunakan data yang sama dengan pengujian validitas kuesioner.

### 5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan mengetahui data memiliki distribusi yang normal dengan standar *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), dimana terdapat asumsi bahwa data harus terdistribusi normal. Hasil uji asumsi klasik juga untuk memastikan bahwa data tidak memiliki multikolinearitas. Sehingga pada tahap ini mencakup dua pengujian yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas.

### 5.1.3 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan agar dapat mengidentifikasi data yang akan diolah memiliki distribusi normal. Normalitas data adalah syarat data dapat diolah pada metode SEM. Jika data yang digunakan tidak terdistribusi normal multivariat, artinya tingkat validitas hasil pengolahan menjadi kurang baik. Pada penelitian ini dilakukan dua tahapan uji normalitas yaitu univariat dan multivariat. Perhitungan uji normalitas mencakup perhitungan *skewness* dan *kurtosis*, dan *probability plot*. Pengujian ini dilakukan dengan [Persamaan 2.37](#) dan [Persamaan 2.38](#). Sehingga hasil dari pengujian normalitas adalah sebagai berikut pada [Tabel 5.4](#) yang merupakan hasil dari perhitungan ratio *skewness* dan *kurtosis* menggunakan perangkat lunak SPSS. *Skewness* dikatakan normal apabila rasio *skewness* berada dalam rentang angka -3 sampai dengan +3. Sedangkan *kurtosis* dikatakan normal apabila rasio *kurtosis* berada pada rentang -8 sampai dengan +8.

**Tabel 5.3** Hasil Uji Normalitas Univariat

VAR	Skewness			Kurtosis		
	Statistic	Std. Error	Rasio Skewness	Statistic	Std. Error	Rasio Kurtosis
PE	-0.235	0.152	<b>-1.546</b>	-0.737	0.302	<b>-2.440</b>
HM	-0.188	0.152	<b>-1.237</b>	-0.900	0.302	<b>-2.980</b>
PRR	-0.266	0.152	<b>-1.750</b>	-0.704	0.302	<b>-2.331</b>
HB	-0.076	0.152	<b>-0.500</b>	-0.699	0.302	<b>-2.315</b>
INTER	-0.261	0.152	<b>-1.717</b>	-0.577	0.302	<b>-1.911</b>
INF	-0.310	0.152	<b>-2.039</b>	-0.496	0.302	<b>-1.642</b>
PIN	-0.324	0.152	<b>-2.132</b>	-0.498	0.302	<b>-1.649</b>

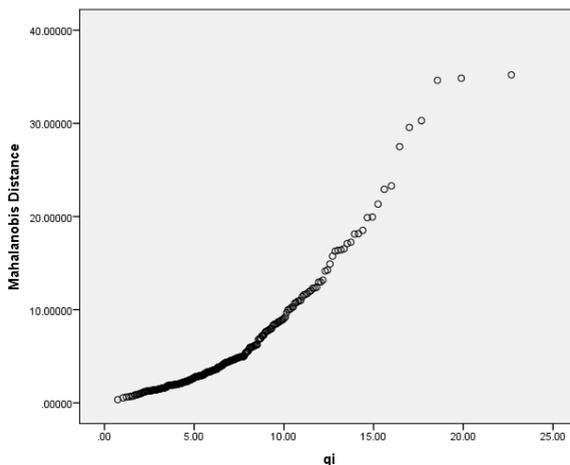
Tahap pengukuran selanjutnya adalah pengukuran uji normalitas multivariat dengan cara mengidentifikasi mahalanobis dan chi-square, dimana hasil pengukuran mahalanobis dan chisquare hasilnya adalah 0.949. Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal. Hasil pengujian multivariat ini dapat dilihat pada [Tabel 5.4](#).

**Tabel 5.4** Hasil Uji Normalitas Multivariat

	Mahalanobis Distance	Chi
<b>Pearson Correlation</b>	1	.949**
<b>Sig. (2-tailed)</b>		.000
<b>N</b>	258	258
<b>Pearson Correlation</b>	.949**	1
<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	
<b>N</b>	258	258

Selain pengukuran *skewness* dan *kurtosis*, pengukuran juga dilihat dari diagram *scatter plot*. Data dikatakan terdistribusi

normal jika garis pada scatter plot 50% membentuk garis lurus. Hasil diagram *scatter plot* dari pengujian menggunakan data penelitian ini adalah seperti yang ditampilkan pada [Gambar 5.1](#)



**Gambar 5.1** Hasil diagram scatter plot.

#### 5.1.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen atau eksogen pada model regresi. Syarat sebuah model regresi yang baik apabila tidak terjadi gejala multikolinearitas. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$  (Hair, *et al.*, 2014). Hasil dari uji multikolinearitas terdapat pada [Tabel 5.5](#)

**Tabel 5.5** Hasil Uji Multikolinearitas

MODEL		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PE	.212	4.713

	HM	.167	5.982
	PRR	.138	7.243
	HB	.218	4.583
	INTER	.233	4.295
	INF	.170	5.882

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada [Tabel 5.5](#) diketahui secara keseluruhan nilai *tolerance* untuk semua variabel telah lebih dari 0,10 dan nilai VIF untuk semua variabel kurang dari 10,00. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi penelitian tugas akhir ini secara keseluruhan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

### 5.1.5 Hasil Uji Confirmatory Analysis

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari model serta menentukan pengaruh variabel yang terdapat pada model. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) mencakup dua pengujian yaitu uji validitas instrumen/indikator dan uji reliabilitas instrumen/indikator.

### 5.1.6 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pada tahap awal *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan uji validitas instrumen dengan cara mengukur tiap *loading factor* masing-masing instrumen atau indikator pada tiap variabel penelitian. Untuk mengetahui indikator tersebut valid dapat dilihat dari *loading factor*. Dikatakan valid apabila *standardized loading factor* tiap variabel telah  $\geq 0,5$  ([Hair, et al., 2014](#)). Berikut [Tabel 5.5](#) sampai dengan [Tabel 5.5](#) adalah hasil validitas instrumen yang dikelompokkan ke dalam masing-masing variabel

**Tabel 5.6** Hasil Uji Validitas Variabel *Interactivity* (INTER)

Indikator	Standarized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
-----------	----------------------------	---------------	------------

INTER1	0.889	0,5	Valid
INTER2	0.886	0,5	Valid
INTER3	0.900	0,5	Valid
INTER4	0.895	0,5	Valid
INTER5	0.890	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang valid pada *Interactivity* adalah INTER1, INTER2, INTER3, INTER4, dan INTER5 karena nilai *standardized loading factor* > 0,5. Sehingga pada tahap selanjutnya INTER1, INTER2, INTER3, INTER4, dan INTER5 dapat diuji dalam tahap kecocokan model.

**Tabel 5.7** Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Relevance* (PRR)

Indikator	Standarized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
PRR1	0.891	0,5	Valid
PRR2	0.876	0,5	Valid
PRR3	0.861	0,5	Valid
PRR4	0.901	0,5	Valid
PRR5	0.896	0,5	Valid
PRR6	0.904	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang valid pada *Perceived Relevance* adalah PRR1, PRR2, PRR3, PRR4, PRR5, dan PRR6 karena nilai *standardized loading factor* > 0,5. Sehingga pada tahap selanjutnya PRR1, PRR2, PRR3, PRR4, PRR5, dan PRR6 dapat diuji dalam tahap kecocokan model.

**Tabel 5.8** Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Motivation* (HM)

Indikator	Standarized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
HM1	0.913	0,5	Valid
HM2	0.910	0,5	Valid
HM3	0.870	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang valid pada *Hedonic Motivation* adalah HM1, HM2, dan HM3 karena nilai *standardized loading factor* > 0,5. Sehingga pada

tahap selanjutnya HM1, HM2, dan HM3 dapat diuji dalam tahap kecocokan model.

**Tabel 5.9** Hasil Uji Validitas Variabel *Performance Expectancy* (PE)

Indikator	Standarized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
PE1	0.890	0,5	Valid
PE2	0.915	0,5	Valid
PE3	0.909	0,5	Valid
PE4	0.905	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang valid pada *Performance Expectancy* adalah PE1, PE2, PE3 dan PE4 karena nilai *standardized loading factor* > 0,5. Sehingga pada tahap selanjutnya PE1, PE2, PE3 dan PE4 dapat diuji dalam tahap kecocokan model.

**Tabel 5.10** Hasil Uji Validitas Variabel *Informativeness* (INF)

Indikator	Standarized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
INF1	0.910	0,5	Valid
INF2	0.905	0,5	Valid
INF3	0.930	0,5	Valid
INF4	0.914	0,5	Valid
INF5	0.880	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang valid pada *Informativeness* adalah INF1, INF2, INF3, INF4 dan INF5 karena nilai *standardized loading factor* > 0,5. Sehingga pada tahap selanjutnya INF1, INF2, INF3, INF4 dan INF5 dapat diuji dalam tahap kecocokan model.

**Tabel 5.11** Hasil Uji Validitas Variabel *Habit* (HB)

Indikator	Standarized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
HB1	0.886	0,5	Valid
HB2	0.900	0,5	Valid
HB3	0.845	0,5	Valid
HB4	0.857	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang valid pada *Habit* adalah HB1, HB2, HB3, dan HB4 karena nilai *standardized loading factor* > 0,5. Sehingga pada tahap selanjutnya HB1, HB2, HB3, dan HB4 dapat diuji dalam tahap kecocokan model.

**Tabel 5.12** Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* (PIN)

Indikator	Standarized Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
PIN1	0.911	0,5	Valid
PIN2	0.902	0,5	Valid
PIN3	0.876	0,5	Valid
PIN4	0.906	0,5	Valid

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang valid pada *Purchase Intention* adalah PIN1, PIN2, PIN3, dan PIN4 karena nilai *standardized loading factor* > 0,5. Sehingga pada tahap selanjutnya PIN1, PIN2, PIN3, dan PIN4 diuji dalam tahap kecocokan model.

### 5.1.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Pada tahap selanjutnya pada *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah pengujian reliabilitas pada tiap instrumen. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) tiap instrumen yang dimiliki oleh tiap variabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk instrumen yang valid saja. Suatu model dikatakan reliabel apabila memiliki nilai  $CR \geq 0,6$ . Selain itu untuk memperkuat uji CR dilakukan pengujian AVE untuk melihat konvergensi yang memadai, AVE dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0.5$  (Hair, et al., 2014). Reliabilitas diartikan sebagai konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas yang tinggi artinya instrumen-instrumen mempunyai konsisten yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Hasil dari nilai CR dan AVE masing-masing variabel yang terdapat pada model dapat dilihat pada [Tabel 5.5](#)

**Tabel 5.12** Hasil Uji Reabilitas (Construct Reability)

Var	Indikator	SLF	Measurement Error	CR > 0,6	AVE > 0,5	ket
PE	PE1	0.890	0.208	0.948	0.819	Reliabel
	PE2	0.915	0.163			Reliabel
	PE3	0.909	0.174			Reliabel
	PE4	0.905	0.819			Reliabel
HM	HM1	0.913	0.166	0.926	0.806	Reliabel
	HM2	0.910	0.172			Reliabel
	HM3	0.870	0.243			Reliabel
HB	HB1	0.886	0.215	0.927	0.761	Reliabel
	HB2	0.900	0.190			Reliabel
	HB3	0.845	0.286			Reliabel
	HB4	0.857	0.266			Reliabel
INTER	INTER1	0.889	0.210	0.951	0.796	Reliabel
	INTER2	0.886	0.215			Reliabel
	INTER3	0.900	0.190			Reliabel
	INTER4	0.895	0.199			Reliabel
	INTER5	0.890	0.208			Reliabel
PRR	PRR1	0.891	0.794	0.957	0.789	Reliabel
	PRR2	0.876	0.767			Reliabel
	PRR3	0.861	0.741			Reliabel
	PRR4	0.901	0.812			Reliabel
	PRR5	0.896	0.803			Reliabel
	PRR6	0.904	0.817			Reliabel
INF	INF1	0.910	0.172	0.959	0.824	Reliabel
	INF2	0.905	0.181			Reliabel
	INF3	0.930	0.135			Reliabel
	INF4	0.914	0.165			Reliabel
	INF5	0.880	0.226			Reliabel
PIN	PIN1	0.911	0.170	0.944	0.808	Reliabel
	PIN2	0.902	0.186			Reliabel
	PIN3	0.876	0.233			Reliabel
	PIN4	0.906	0.179			Reliabel

Berdasarkan [Tabel 5.5](#) *Construct reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) dari tiap variabel yang diuji memenuhi

nilai yang ditentukan. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian kecocokan model

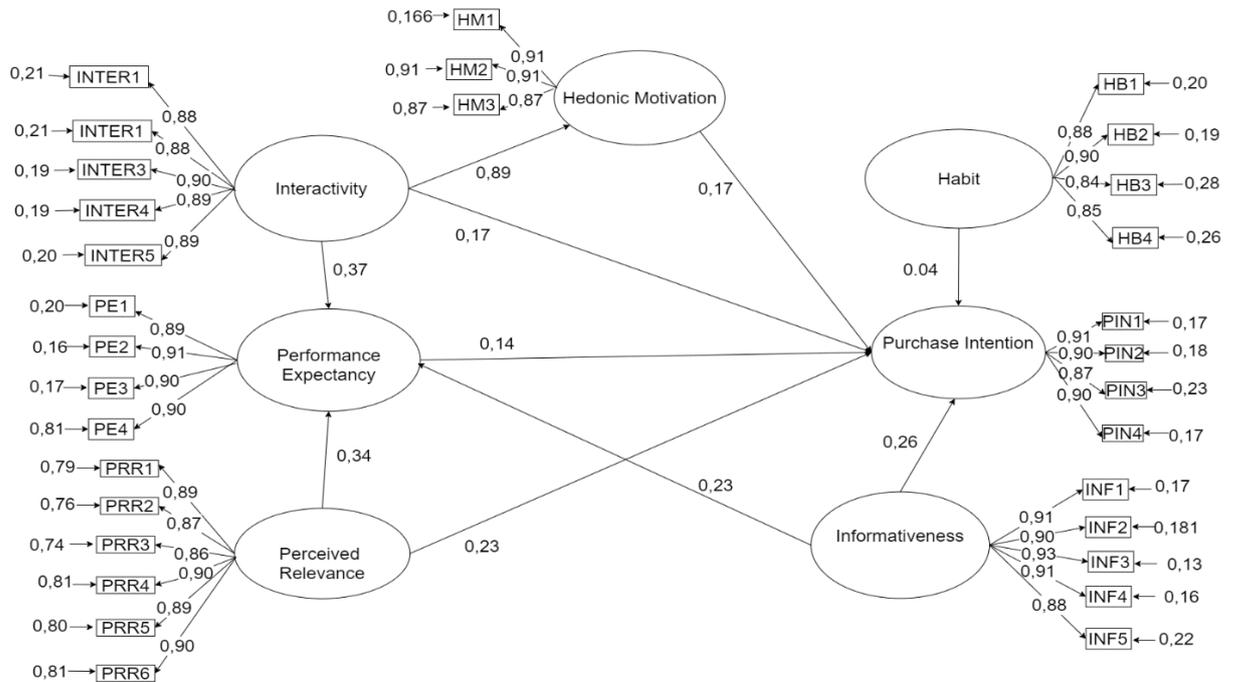
### 5.1.8 Hasil Uji Kecocokan Model

Pada tahap ini model akan diuji kesesuaiannya dengan mengacu pada beberapa indeks kecocokan model yaitu CMIN/DF, GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), NFI (*Normed Fit Index*), TLI/NNFI, CFI (*Comparative Fit Index*), dan RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Pengujian ini dilakukan untuk melihat model yang dihipotesiskan merupakan model yang representatif akan hasil penelitian. Berikut merupakan hasil uji kesesuaian model yang dapat dilihat pada [Tabel 5.13](#).

**Tabel 5.13** Hasil Uji Kesesuaian model.

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai Cut-Off	ket
CMIN/DF	2,446	Good Fit $\leq 3.00$	Good Fit
GFI	0,764	Good Fit $\geq 0.9$ Acceptable $\geq 0.8$ Marginal Fit $\geq 0.70$	Marginal Fit
AGFI	0,720	Good Fit $\geq 0.9$ Acceptable $\geq 0.85$ Marginal Fit $\geq 0.70$	Marginal Fit
NFI	0,907	Good Fit $\geq 0.9$	Good Fit
TLI/NNFI	0,943	Good Fit $\geq 0.9$	Good Fit
CFI	0,936	Good Fit $\geq 0.9$	Good Fit
RSMEA	0,075	Good Fit $\leq 0.08$	Good Fit

Berdasarkan [Tabel 5.5](#) pada tahapan Confirmatory Factor Analysis. hasil dari indeks CMIN/Df sudah dikatakan fit dengan nilai 2,446 karena sudah memenuhi nilai cut off. Maka dari itu, didapatkan hasil model pada [Gambar 5.2](#) yang menunjukkan model dalam kondisi fit berdasarkan uji kesesuaian model.



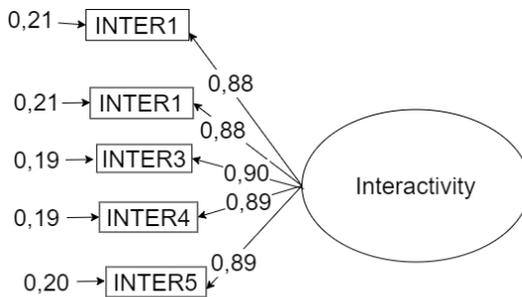
**Gambar 5.2** Hasil Akhir Model Penelitian

### 5.1.9 Measurement Model

Bagian ini menjelaskan hasil *measurement model* pada masing-masing variabel laten. Penjelasan hubungan antar indikator dan variabel menggunakan persamaan matematika yang terdapat di Bab 2 dan hasil akhir yang diperoleh dari pengujian dengan AMOS.

a. Variabel *Interactivity*

Pada [Gambar 5.3](#) terdapat hasil *measurement model* antara variabel dengan setiap indikator pada variabel *Interactivity*



**Gambar 5.3** Variabel *Interactivity*

Persamaan matematika pada masing-masing indikator sesuai dengan [Persamaan 2.4](#) sampai dengan [Persamaan 2.8](#).

$$\text{INTER1} = 0.88 \cdot \text{INTER} + 0.21 \quad (5.1)$$

$$\text{INTER2} = 0.88 \cdot \text{INTER} + 0.21 \quad (5.2)$$

$$\text{INTER3} = 0.90 \cdot \text{INTER} + 0.19 \quad (5.3)$$

$$\text{INTER4} = 0.89 \cdot \text{INTER} + 0.19 \quad (5.4)$$

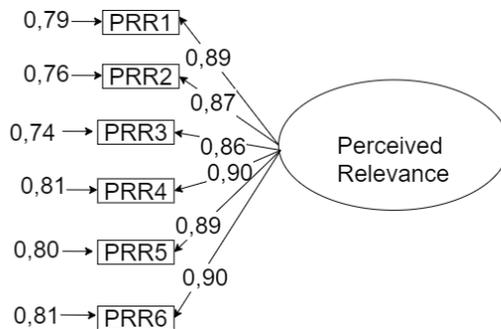
$$\text{INTER5} = 0.89 \cdot \text{INTER} + 0.97 \quad (5.5)$$

Dengan demikian dari persamaan 5.1 sampai dengan persamaan 5.5 dapat diketahui bahwa:

- Indikator INTER1 mempunyai pengaruh sebesar 0,88
- Indikator INTER2 mempunyai pengaruh sebesar 0,88
- Indikator INTER3 mempunyai pengaruh sebesar 0,90
- Indikator INTER4 mempunyai pengaruh sebesar 0,89
- Indikator INTER5 mempunyai pengaruh sebesar 0,89

b. Variabel *Perceived Relevance*

Pada [Gambar 5.4](#) terdapat hasil *measurement model* antara variabel dengan setiap indikator pada variabel *Perceived Relevance*



**Gambar 5.4** Variabel *Perceived Relevance*

Persamaan matematika pada masing-masing indikator sesuai dengan [Persamaan 2.9](#) sampai dengan [Persamaan 2.14](#).

$$PRR1 = 0.89*PU + 0.79 \quad (5.6)$$

$$PRR2 = 0.87*PU + 0.76 \quad (5.7)$$

$$PRR3 = 0.86*PRR + 0.74 \quad (5.8)$$

$$PRR4 = 0.90*PRR + 0.81 \quad (5.9)$$

$$PRR5 = 0.89*PRR + 0.80 \quad (5.10)$$

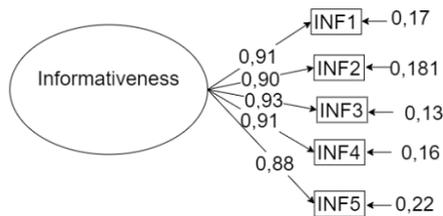
$$PRR6 = 0.90*PRR + 0.81 \quad (5.11)$$

Dengan demikian dari persamaan 5.6 sampai dengan persamaan 5.11 dapat diketahui bahwa:

- Indikator PRR1 mempunyai pengaruh sebesar 0,89
- Indikator PRR2 mempunyai pengaruh sebesar 0,87
- Indikator PRR3 mempunyai pengaruh sebesar 0,96
- Indikator PRR4 mempunyai pengaruh sebesar 0,90
- Indikator PRR5 mempunyai pengaruh sebesar 0,89
- Indikator PRR5 mempunyai pengaruh sebesar 0,90

c. Variabel *Informativeness*

Pada [Gambar 5.5](#) terdapat hasil *measurement model* antara variabel dengan setiap indikator pada variabel *Informativeness*



**Gambar 5.5** Variabel *Informativeness*

Persamaan matematika pada masing-masing indikator sesuai dengan [Persamaan 2.15](#) sampai dengan [Persamaan 2.19](#).

$$INF1 = 0.91*INF + 0.17 \quad (5.12)$$

$$INF2 = 0.90*INF + 0.18 \quad (5.13)$$

$$INF3 = 0.93*INF + 0.13 \quad (5.14)$$

$$INF4 = 0.91*INF + 0.16 \quad (5.15)$$

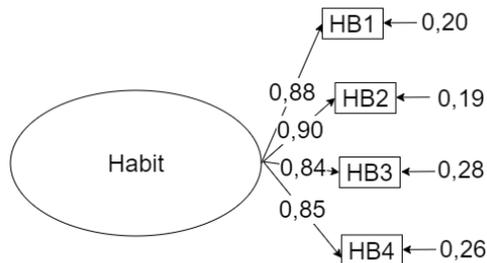
$$INF5 = 0.88*INF + 0.22 \quad (5.16)$$

Dengan demikian dari persamaan 5.12 sampai dengan persamaan 5.16 dapat diketahui bahwa:

- Indikator INF1 mempunyai pengaruh sebesar 0,91
- Indikator INF2 mempunyai pengaruh sebesar 0,90
- Indikator INF3 mempunyai pengaruh sebesar 0,93
- Indikator INF4 mempunyai pengaruh sebesar 0,91
- Indikator INF5 mempunyai pengaruh sebesar 0,88

d. Variable *Habit*

Pada [Gambar 5.6](#) terdapat hasil *measurement model* anantara variabel dengan setiap indikator pada variabel *Habit*



**Gambar 5.6** Variabel *Habit*

Persamaan matematika pada masing-masing indikator sesuai dengan [Persamaan 2.20](#) sampai dengan [Persamaan 2.23](#).

$$HB1 = 0,88*HB + 0,20 \quad (5.17)$$

$$HB2 = 0,90*HB + 0,19 \quad (5.18)$$

$$HB3 = 0,84*HB + 0,28 \quad (5.19)$$

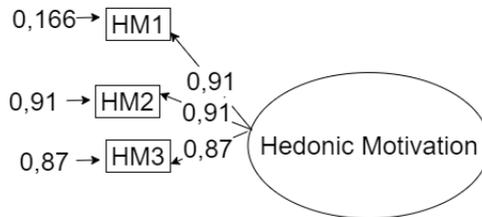
$$HB4 = 0,85*HB + 0,26 \quad (5.20)$$

Dengan demikian dari persamaan 5.17 sampai dengan persamaan 5.20 dapat diketahui bahwa:

- Indikator HB1 mempunyai pengaruh sebesar 0,88
- Indikator HB2 mempunyai pengaruh sebesar 0,90
- Indikator HB3 mempunyai pengaruh sebesar 0,84
- Indikator HB4 mempunyai pengaruh sebesar 0,85

e. Variable *Hedonic Motivation*

Pada [Tabel 5.7](#) terdapat hasil *measurement model* antara variabel dengan setiap indikator pada variabel *Hedonic Motivation*



**Gambar 5.7** Variabel *Hedonic Motivation*

Persamaan matematika pada masing-masing indikator sesuai dengan [Persamaan 2.24](#) sampai dengan [Persamaan 2.26](#).

$$HM1 = 0.91 * HM + 0.16 \quad (5.21)$$

$$HM2 = 0.91 * HM + 0.91 \quad (5.22)$$

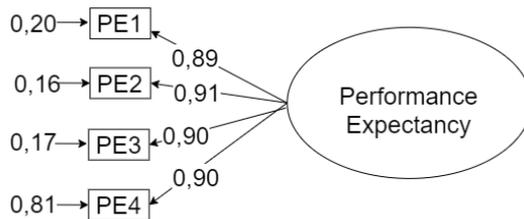
$$HM3 = 0.87 * HM + 0.87 \quad (5.23)$$

Dengan demikian dari persamaan 5.21 sampai dengan persamaan 5.23 dapat diketahui bahwa:

- Indikator HM1 mempunyai pengaruh sebesar 0,91
- Indikator HM2 mempunyai pengaruh sebesar 0,91
- Indikator HM3 mempunyai pengaruh sebesar 0,87

f. Variabel *Performance Expectancy*

Pada [Tabel 5.8](#) terdapat hasil *measurement model* antara variabel dengan setiap indikator pada variabel *Performance Expectancy*



**Gambar 5.8** Variabel *Performance Expectancy*

Persamaan matematika pada masing-masing indikator sesuai dengan [Persamaan 2.27](#) sampai dengan [Persamaan 2.30](#).

$$PE1 = 0,89 * PE + 0,20 \quad (5.24)$$

$$PE2 = 0,91 * PE + 0,16 \quad (5.25)$$

$$PE3 = 0,90 * PE + 0,17 \quad (5.26)$$

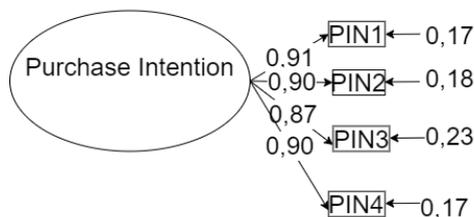
$$PE4 = 0,90 * PE + 0,81 \quad (5.27)$$

Dengan demikian dari persamaan 5.24 sampai dengan persamaan 5.27 dapat diketahui bahwa:

- Indikator PE1 mempunyai pengaruh sebesar 0,89
- Indikator PE2 mempunyai pengaruh sebesar 0,91
- Indikator PE3 mempunyai pengaruh sebesar 0,90
- Indikator PE4 mempunyai pengaruh sebesar 0,90

g. Variabel *Purchase Intention*

Pada [Gambar 5.9](#) terdapat hasil *measurement model* antara variabel dengan setiap indikator pada variabel *Purchase Intention*



**Gambar 5.9** Variabel *Purchase Intention*

Persamaan matematika pada masing-masing indikator sesuai dengan [Persamaan 2.4](#) sampai dengan [Persamaan 2.8](#).

$$\text{PIN1} = 0.91 * \text{PIN} + 0.17 \quad (5.28)$$

$$\text{PIN2} = 0.90 * \text{PIN} + 0.18 \quad (5.29)$$

$$\text{PIN3} = 0.87 * \text{PIN} + 0.23 \quad (5.30)$$

$$\text{PIN4} = 0.90 * \text{PIN} + 0.17 \quad (5.31)$$

Dengan demikian dari persamaan 5.1 sampai dengan persamaan 5.5 dapat diketahui bahwa:

- Indikator PIN1 mempunyai pengaruh sebesar 0,91
- Indikator PIN2 mempunyai pengaruh sebesar 0,90
- Indikator PIN3 mempunyai pengaruh sebesar 0,87
- Indikator PIN4 mempunyai pengaruh sebesar 0,90

### 5.1.10 Hasil Structural Model

*Structural model* adalah sebuah model yang didalamnya terdapat hubungan antar variabel laten. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai *structural model* yang bertujuan untuk memastikan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptual penelitian didukung oleh data empiris hasil survei. Se

Persamaan matematika dibawah ini merupakan pembahasan dari [Persamaan 2.32](#) sampai dengan [Persamaan 2.34](#). Persamaan matematika yang digunakan adalah persamaan matematika yang diambil dari variabel edogen sebagai berikut:

#### A. Variabel *Hedonic Motivation*

$$\text{HM} = 0.96 * \text{INTER} + 0.33 \quad (5.32)$$

Berdasarkan [Persamaan 5.32](#) dapat diketahui bahwa:

- Variabel HM (*Hedonic Motivation*) dipengaruhi variabel INTER sebesar 0.96

#### B. Variabel *Performance Expectancy*

$$\text{PE} = 0.38 * \text{INTER} + 0.34 * \text{PRR} + 0.24 * \text{INF} + 0.27 \quad (5.33)$$

Berdasarkan [Persamaan 5.33](#) dapat diketahui bahwa:

- Variabel PE (*Performance Expectancy*) dipengaruhi variabel INTER sebesar 0.38
- Variabel PE (*Performance Expectancy*) dipengaruhi variabel PRR sebesar 0.34
- Variabel PE (*Performance Expectancy*) dipengaruhi variabel INF sebesar 0.24

C. Variabel *Purchase Intention*

$$\text{PIN} = 0.17 \cdot \text{INTER} + 0.22 \cdot \text{PRR} + 0.27 \cdot \text{INF} + 0.4 \cdot \text{HB} + 0.15 \cdot \text{HM} + 0.14 \cdot \text{PE} + 0.10 \quad (5.34)$$

Sehingga berdasarkan [Persamaan 5.34](#) dapat diketahui bahwa:

- Variabel PIN (*Purchase Intention*) dipengaruhi variabel INTER sebesar 0.17
- Variabel PIN (*Purchase Intention*) dipengaruhi variabel PRR sebesar 0.22
- Variabel PIN (*Purchase Intention*) dipengaruhi variabel INF sebesar 0.27
- Variabel PIN (*Purchase Intention*) dipengaruhi variabel HB sebesar 0.4
- Variabel PIN (*Purchase Intention*) dipengaruhi variabel HM sebesar 0.15
- Variabel PIN (*Purchase Intention*) dipengaruhi variabel PE sebesar 0.14

### 5.1.11 Hasil Hubungan Antar Variabel dengan Hipotesis

Pada bagian ini dilakukan analisis hubungan variabel dengan hipotesis. Penelitian ini memiliki 10 hipotesis yang didapatkan dari penelitian ([Alalwan, 2018](#)). Penentuan hipotesis dilihat dengan nilai *Critical Ratio* (CR) dan P-value pada hasil model struktural. Tingkat signifikan atau tidaknya didasarkan pada nilai  $CR > 1,96$  dan  $P < 0,05$ . Berikut [Tabel 5.5](#) merupakan nilai dari tiap hubungan antar variabel dengan hipotesis.

**Tabel 5. 14** Nilai Hubungan Antar Variabel dengan Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Nilai Koefisien	CR	P
H1	PE → PIN	0,065	2,130	0,033
H2	HM → PIN	0,072	2,097	0,036
H3	HB → PIN	0,077	0,510	0,610
H4	INTER → PIN	0,081	2,085	0,037
H5	INTER → PE	0,100	3,761	***
H6	INTER → HM	0,054	17,844	***
H7	INF → PIN	0,086	3,126	0,002
H8	INF → PE	0,107	2,290	0,022
H9	PRR → PIN	0,100	2,158	0,031
H10	PRR → PE	0,099	3,392	***

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hipotesis yang diterima adalah 9 dari 10 hipotesis, untuk memperjelas analisis hipotesis maka akan didetailkan sesuai [Tabel 5.15](#).

**Tabel 5.15** Nilai Hubungan Antar Variabel dengan Hipotesis

H	Hubungan	Signifikan (Ya/Tidak)	Pengaruh	kesimpulan
H1	PE → PIN	Ya	Positif	Terpenuhi
H2	HM → PIN	Ya	Positif	Terpenuhi
H3	HB → PIN	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
H4	INTER → PIN	Ya	Positif	Terpenuhi
H5	INTER → PE	Ya	Positif	Terpenuhi
H6	INTER → HM	Ya	Positif	Terpenuhi
H7	INF → PIN	Ya	Positif	Terpenuhi
H8	INF → PE	Ya	Positif	Terpenuhi
H9	PRR → PIN	Ya	Positif	Terpenuhi
H10	PRR → PE	Ya	Positif	Terpenuhi

Untuk penjabaran hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. H1: Faktor *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap faktor *Purchase Intention*. Di era serba *online* seperti saat ini, masyarakat cenderung memiliki sebuah harapan terhadap kinerja dan mengadopsi sebuah teknologi atau sistem yang membuat suatu hal menjadi lebih produktif, bermanfaat, dan dapat menghemat waktu (Venkatesh, 2000). Fitur iklan pada Instagram dianggap dapat membantu konsumen dalam mendapatkan dan menentukan pilihan barang yang ingin mereka beli. Ketika pilihan bisa cepat ditentukan maka produktivitas konsumen menjadi tidak terhambat.
- b. H2: Faktor *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Faktor *hedonic motivation* seperti kesenangan atau kegembiraan dari dalam diri konsumen saat melihat fitur iklan muncul dari keragaman jenis fitur iklan yang ditawarkan oleh Instagram. Instagram memiliki beberapa jenis fitur iklan yang dapat muncul di halaman akun konsumen seperti jenis iklan cerita (Instagram Stories), iklan foto (pada *timeline* konsumen), iklan video, iklan *carousel*, dan iklan koleksi. Jenis-jenis iklan tersebut dapat menampilkan informasi dan visual yang menarik dan dapat membantu konsumen menemukan, menelusuri, dan membeli langsung produk. Seperti contohnya iklan video pada fitur iklan Instagram yang dapat memuat video berdurasi 120 detik dengan format lanskap maupun persegi. Saat konsumen merasa mendapatkan kesenangan dan menikmati (*positive attitude*) fitur tersebut, intensi membeli konsumen pun meningkat.
- c. H3: Faktor *Habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor *Purchase Intention*. Faktor *Habit* pada penelitian ini ditemukan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini mungkin terjadi karena tidak semua

masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan menggantungkan informasi lewat media sosial dan juga terdapat platform media sosial lainnya yang memiliki fitur iklan seperti Youtube maupun Facebook. Sehingga tidak selalu menggunakan fitur iklan pada Instagram dalam pencarian produk yang mereka butuhkan. Selain itu pada penelitian (Can & Kaya, 2016) menyatakan bahwa terlalu sering atau kebiasaan melihat iklan pada sosial media yang berulang dapat menghilangkan daya tarik dan intensi membeli konsumen.

- d. H4: Faktor *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap faktor *Purchase Intention*. Faktor *interactivity* dari fitur iklan pada Instagram dibuktikan dari adanya penambahan elemen-elemen interaktif oleh Instagram untuk fitur iklan seperti elemen *survey* (angket) dan elemen *questions* (pertanyaan) yang memungkinkan pengguna untuk lebih dekat dan berpartisipasi langsung dengan iklan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen/pengguna (interaktivitas) pada sebuah iklan, semakin tinggi pula daya minat konsumen untuk membeli barang dari iklan tersebut. Dengan hal ini makin memperkuat bahwa faktor interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli dari konsumen,
- e. H5: Faktor *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap faktor *Performance Expectancy*. Faktor *interactivity* dalam memberikan pengaruh pada *performance expectancy* (harapan kinerja) dibuktikan dari adanya elemen interaktif yang dimanfaatkan pada iklan di Instagram, salah satunya seperti menampilkan konten review maupun testimoni, sehingga dapat memunculkan harapan kinerja pada pengguna atau calon konsumen. Hal ini membuat proses transformasi proses komunikasi dan penyampaian informasi dapat ditukar dengan baik.

- f. H6: Faktor *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap faktor *Hedonic Motivation*. Faktor dari interaktivitas konten iklan pada Instagram seperti dapat memberikan elemen *questions, survey*, audio, menampilkan video dan foto yang menarik juga memberikan pengaruh besar dalam membantu menarik perhatian konsumen secara emosional dan juga meningkatkan *level* dari manfaat intrinsic dan psikologis (motivasi hedonis, kesenangan, dan kegembiraan), dari konsumen saat melihat iklan.
- g. H7: Faktor *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap faktor *Purchase Intention*. Peletakkan informasi yang informatif dengan elemen *caption* pada iklan Instagram berpengaruh pada intensi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Informasi yang terkandung dalam *caption* iklan pada Instagram juga memiliki opsi elemen *read more* yang dapat membuat konsumen tidak melewatkan informasi tersebut jika ingin membaca *caption* lebih detail. Tingkat informasi yang semakin baik dan detail, dapat membuat intensi pembelian dari konsumen meningkat pula.
- h. H8: Faktor *Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap faktor *Performance Expectancy*. Sebuah penelitian dari (Gao & Koufaris, 2006) menyatakan konten yang informatif dapat meningkatkan harapan kinerja. Informasi yang diberikan pada iklan di Instagram, lewat elemen *caption*, dianggap sebagai sumber informasi yang bagus untuk produk yang ditawarkan. Hal ini dapat memberikan konsumen *performance expectancy* (harapan kinerja) terhadap fitur iklan pada Instagram karena memiliki informasi yang diharapkan oleh konsumen.
- i. H9: Faktor *Perceived Relevance* berpengaruh signifikan terhadap faktor *Purchase Intention*. Menurut penelitian (Trampe, 2010) menyatakan bahwa konsumen lebih

menyukai konten yang memiliki relevansi dan sesuai dengan apa yang disukai. Fitur iklan pada Instagram dibuat oleh pengiklan sesuai dengan kriteria yang spesifik termasuk kategori iklan yang disesuaikan dengan relevansi pengguna Instagram. Contoh; Fashion, Traveling, atau Food. Sehingga jika konsumen sedang mencari hal-hal seperti pada contoh melalui fitur *search* maupun *hashtag*, Instagram dapat mengetahuinya. Dengan demikian, konsumen lebih mungkin menunjukkan sikap positif terhadap hal ini. Semakin relevan sebuah iklan, akan tercipta tanggapan yang positif dan minat membeli dari konsumen.

- j. H10: Faktor *Perceived Relevance* berpengaruh signifikan terhadap faktor *Performance Expectancy*. Kecenderungan konsumen untuk memunculkan harapan kinerja terhadap fitur iklan pada Instagram terbentuk salah satunya karena menemukan relevansi antara iklan yang muncul pada profil Instagram dengan apa yang dibutuhkan dan mendatangkan manfaat bagi konsumen (seperti mempersingkat waktu pemilihan). Oleh sebab itu, iklan pada Instagram wajib memiliki konten yang relevan dan memiliki kategori yang spesifik karena dianggap mampu menumbuhkan harapan kinerja bagi pengguna Instagram yang juga sebagai calon konsumen dari pengiklan.

#### **5.1.12 Perbaikan Variabel Terukur.**

Pada bagian ini akan dilakukan analisis variabel terukur pada model penelitian. Variabel pada penelitian yang harus diperbaiki adalah *Habit* (HB) yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* pada fitur iklan Instagram. Berikut pada [Tabel 5.5](#). merupakan penjaraban perbaikan yang dapat dilakukan

**Tabel 5.16** Perbaikan Variabel

Variabel	Keterangan	Perbaikan
<i>Habit</i> (HB)	Tidak Terpenuhi	<p>Pada penelitian (<i>Rau, et al., 2014</i>) tentang repetisi dan <i>time pressure</i> pada efektivitas <i>mobile advertising message</i> menyatakan bahwa <i>Habit</i> tidak memiliki pengaruh pada iklan <i>Purchase Intention</i>. Intensi pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain yaitu <i>Involvement</i> dengan iklan. Pada penelitian (<i>Campbell &amp; Keller, 2003</i>) <i>Habit</i> tidak berpengaruh pada <i>Purchase Intention</i> karena konsumen yang melihat iklan berulang kali dapat kehilangan makna dari pesan pada iklan dan daya tarik terhadap iklan tersebut. Kemudian pada penelitian (<i>Lehnert, et al., 2013</i>), <i>Habit</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>, karena kebiasaan melihat iklan yang sama akan menghambat ketertarikan dan intensi konsumen.</p>

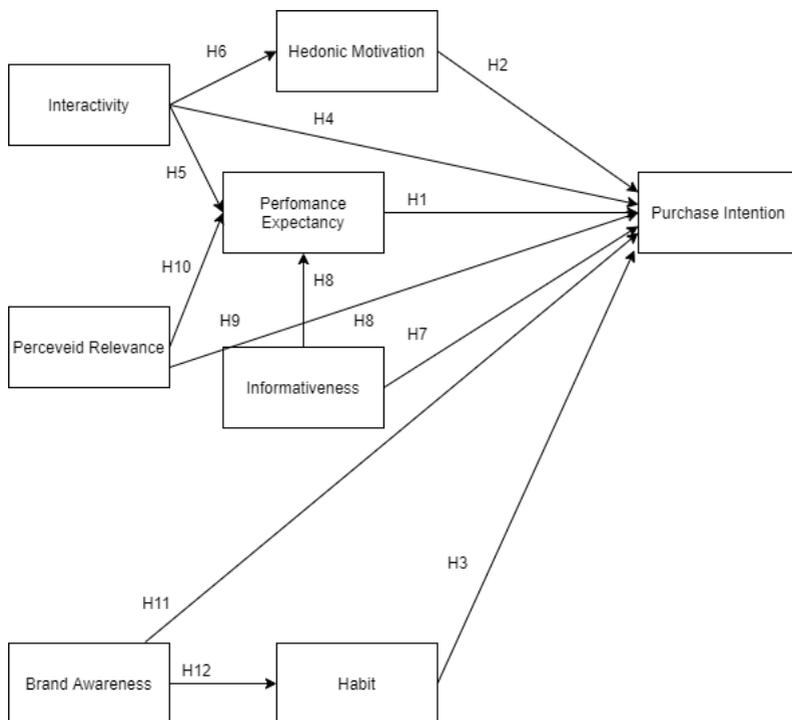
### 5.1.13 Penambahan Variabel Terukur

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Intensi pembelian terhadap fitur iklan pada media sosial terdapat rekomendasi penambahan variabel terukur. Penambahan variabel dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan dari variabel tambahan tersebut terhadap model struktural. Berikut pada [Tabel 5.5](#) merupakan variabel tambahan yang diusulkan.

**Tabel 5.17** Penambahan Variabel Terukur

Variabel	Penjelasan	Referensi
<i>Brand Awareness</i> (SN)	<i>Brand Awareness</i> (kesadaran merk) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan juga mengingat merek yang dilibatkan dalam iklan.	(Durianto, 2003)

Apabila variabel *Brand Awareness* tersebut ditambahkan pada model maka model penelitian terbaru yang akan digunakan seperti pada Gambar 5.10



**Gambar 5.9** Hasil Usulan Model Penelitian Baru

Penambahan variabel yang diusulkan yaitu variabel *Brand Awareness* (BAW) yang merupakan variabel independen (eksogen). Variabel *Brand Awareness* (BAW) memiliki peran mempengaruhi *Habit* (HB) dan *Purchase Intention* (PIN) Dengan demikian, penambahan variabel terukur dapat menghasilkan hipotesis seperti yang tertera pada [Tabel 5.5](#)

**Tabel 5.18** Pebaikan Hipotesis Penelitian

<b>Kode Hipotesis</b>	<b>Pernyataan</b>
H1	Harapan kinerja ( <i>Performance expectancy</i> ) akan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ( <i>customer's purchase intention</i> )
H2	Motivasi hedonis ( <i>Hedonic motivation</i> ) akan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ( <i>customer's purchase intention</i> )
H3	Kebiasaan ( <i>Habit</i> ) akan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ( <i>customer's purchase intention</i> )
H4	Interaktivitas ( <i>Interactivity</i> ) akan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ( <i>customer's purchase intention</i> )
H5	Interaktivitas ( <i>Interactivity</i> ) akan berpengaruh signifikan terhadap Harapan kinerja ( <i>Performance expectancy</i> )
H6	Interaktivitas ( <i>Interactivity</i> ) akan berpengaruh signifikan terhadap Motivasi hedonis ( <i>Hedonic motivation</i> )
H7	Keinformatifan ( <i>Informativeness</i> ) akan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ( <i>customer's purchase intention</i> )
H8	Keinformatifan ( <i>Informativeness</i> ) akan berpengaruh signifikan terhadap Harapan kinerja ( <i>Performance expectancy</i> )
H9	Persepsi relevansi ( <i>Perceived relevance</i> ) akan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ( <i>customer's purchase intention</i> )

H10	Persepsi relevansi ( <i>Perceived relevance</i> ) akan berpengaruh terhadap Harapan kinerja ( <i>Performance expectancy</i> )
H11	Kesadaran merek ( <i>Brand awareness</i> ) akan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ( <i>customer's purchase intention</i> )
H12	Kesadaran merek ( <i>Brand awareness</i> ) akan berpengaruh signifikan terhadap Kebiasaan ( <i>Habit</i> )

## 5.2 Pembahasan

Sub-bab ini akan menjelaskan hasil pengujian yang telah dilakukan. Beberapa hal yang akan dijelaskan pada sub-bab ini diantaranya pembahasan dengan penelitian lain yang terkait, perbaikan variabel terukur, dan penambahan variabel terukur pada model riset yang diusung untuk penelitian selanjutnya.

### 5.2.1 Perbandingan dengan Penelitian terkait

Pada bagian ini akan dilakukan analisis yang membandingkan penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang terkait dalam tugas akhir ini. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dibandingkan dengan hasil penelitian paper utama. Terdapat beberapa perbedaan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan dan penelitian dari (Alalwan, 2018). Pada Tabel 5.19 merupakan tabel perbandingan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh Alalwan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

**Tabel 5.19** Perbandingan hasil penelitian paper dengan penelitian yang dilakukan

Penelitian sebelumnya (Alalwan,2018)	Penelitian yang Dilakukan	Temuan
<i>Performance expectancy</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Performance expectancy</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama.

<b>Penelitian sebelumnya (Alalwan,2018)</b>	<b>Penelitian yang Dilakukan</b>	<b>Temuan</b>
<i>Hedonic motivation</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Hedonic motivation</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama.
<i>Habit</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Habit</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Penelitian (Alalwan, 2018) di Jordan, <i>Habit</i> merupakan faktor yang signifikan berpengaruh terhadap intensi pembelian. Sedangkan di Indonesia hal tersebut tidak mempengaruhi intensi pembelian dari iklan pada Instagram. Kebiasaan melihat iklan pada media sosial secara berulang menjadikan <i>negative attitude</i> terhadap iklan.
<i>Interactivity</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Interactivity</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama.
<i>Interactivity</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>performance expectancy</i>	<i>Interactivity</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>performance expectancy</i>	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama.
<i>Interactivity</i> akan berpengaruh signifikan	<i>Interactivity</i> akan berpengaruh signifikan	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama.

<b>Penelitian sebelumnya (Alalwan,2018)</b>	<b>Penelitian yang Dilakukan</b>	<b>Temuan</b>
terhadap <i>hedonic motivation</i>	terhadap <i>hedonic motivation</i>	
<i>Informativeness</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Informativeness</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama.
<i>Informativeness</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>performance expectancy</i>	<i>Informativeness</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>performance expectancy</i>	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama.
<i>Perceived relevance</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Perceived relevance</i> akan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Hasil sama dengan paper penelitian utama.
<i>Perceived relevance</i> akan berpengaruh terhadap <i>performance expectancy</i>	<i>Perceived relevance</i> akan berpengaruh terhadap <i>performance expectancy</i>	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama.

### 5.2.2 Pembahasan Perbaikan Variabel Terukur

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *purchase intention* terhadap fitur iklan di Instagram, diketahui bahwa terdapat variabel-variabel yang digunakan pada penelitian memiliki pengaruh masing-masing. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah faktor *Interactivity* dari fitur iklan di Instagram sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel *Hedonic Motivation* yang juga berpengaruh positif terhadap

*Purchase Intention*. Sedangkan variabel *Habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen terhadap iklan Instagram. Untuk perbaikan variabel terukur dapat dilihat pada [Tabel 5.5](#). Perbaikan ini diharapkan menjadi perhatian pengembang aplikasi maupun *marketers* dalam menyajikan iklan pada fitur iklan di Instagram.

### 5.2.3 Pembahasan Penambahan Variabel

Penelitian ini memberikan pengetahuan tentang intensi pembelian konsumen terhadap fitur iklan pada media sosial yaitu Instagram. Pada penelitian selanjutnya, terdapat variabel yang dapat ditambahkan dalam model yaitu *Brand Awareness* (BA) dengan harapan dapat memengaruhi intensi pembelian konsumen terhadap iklan pada Instagram. Karena adanya peningkatan penggunaan media sosial dan pembelian *online* yang terus bertambah dari tahun ke tahun.

#### 5.2.4 Proses Analisis untuk Rekomendasi dan Implikasi Temuan untuk Pengguna Fitur Iklan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari hasil uji hipotesis, *interactivity*, *hedonic motivation*, *performance expectancy*, *perceived relevance*, dan *informativeness* secara positif dan signifikan langsung memengaruhi *purchase intention*. Rekomendasi dan implikasi dibentuk dengan studi literatur ditujukan untuk pengguna yang memanfaatkan fitur iklan pada Instagram agar dapat membuat *targeted advertising* yang menguntungkan *creator* dan *viewer*.

##### 5.2.4.1 Rekomendasi Strategi berdasarkan Variabel

Rekomendasi strategi ini dibuat berdasarkan hasil model struktural yang menghasilkan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Terdapat lima rekomendasi terkait peningkatan *purchase intention*.

1. *Interactivity*  
Interaktivitas dari sebuah konten iklan terbukti sangat berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *purchase intention* dengan hasil evaluasi model struktural yaitu 0,810. Pengguna fitur iklan diharapkan dapat memanfaatkan fitur interaktif yang disediakan Instagram seperti untuk menciptakan iklan yang dapat melibatkan peran pelanggan atau *viewers*.
2. *Hedonic Motivation*  
Motivasi hedonis atau kesenangan yang dirasakan dari dalam diri pelanggan saat melihat iklan akan menimbulkan intensi untuk membeli dari pelanggan. Pengguna fitur iklan diharapkan dapat menyajikan konten iklan dengan berbagai bentuk media visual seperti video pendek dengan audio.
3. *Performance Expectancy*  
Ekspektasi kinerja dari iklan yang dimiliki oleh pengguna memengaruhi *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa semakin efektif suatu iklan mempermudah aktivitas pencarian pelanggan terhadap suatu produk (dengan memasukkan iklan ke kategori yang benar) dapat meningkatkan intensi pelanggan untuk membeli.
4. *Perceived Relevance*  
Persepsi Relevansi menjadi faktor yang paling signifikan secara statistik memengaruhi *purchase intention*. Pengguna memiliki intensi pembeli produk yang diiklan karena merasa memiliki persepsi relevansi terhadap iklan yang ditampilkan. Maka dari itu penting untuk pengguna fitur iklan pada Instagram, menentukan target dari pembeli saat melakukan pengaturan iklan.
5. *Informativeness*  
Informasi yang dimuat dalam konten iklan dapat memengaruhi *purchase intention* secara langsung.

Semakin banyak informasi tentang produk yang diberikan, semakin paham pelanggan terhadap produk yang diiklankan dan semakin tinggi pula intensi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab ini merupakan akhir dari pengerjaan Tugas Akhir yang berisi rangkuman hasil penelitian terkait pengujian yang dilakukan, perbaikan variabel terukur, dan penambahan variabel. Kesimpulan pada penelitian ini didasarkan pada hasil analisis variabel dan hipotesis hubungan antar variabel. Sedangkan saran berisi masukan pengembangan untuk penelitian yang akan datang dengan memberikan rekomendasi berdasarkan riset dan memberikan penambahan variabel terukur. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut terkait kesimpulan dan saran untuk penelitian.

### **6.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui dan menguji model konseptual yang menggunakan variabel dari *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) yaitu *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* bersama dengan variabel tambahan dari penelitian sebelumnya yaitu *Interactivity*, *Informativeness*, dan *Perceived Relevance*. Faktor-faktor tersebut dipercaya dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen (*purchase intention*) terhadap adanya fitur iklan pada media sosial Instagram. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *structural equation modelling* (SEM). Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan Proses:
  - a. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada warga Indonesia yang memiliki pengalaman dengan fitur iklan pada Instagram. Kuesioner terdiri dari 3 bagian yaitu pengenalan dan tujuan penelitian, profil demografik responden, dan pertanyaan dengan jawaban skala likert. Kuesioner disebarkan melalui media sosial dan aplikasi pesan secara pribadi maupun secara umum. Survei berhasil mendapatkan 313 responden.

- b. Model penelitian mengacu pada penelitian Alalwan mengeneai intensi pembelian. Hubungan struktural pada terdapat antar variabel *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, *interactivity*, *informativeness*, *perceived relevance*, dan *purchase intention*. Untuk mengetahui hubungan antara indikator dengan variabel laten dilakukan analisis model pengukuran. Sedangkan untuk analisis hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis model struktural. Kedua model pengukuran dan struktural didapatkan setelah tahap *confirmatory factor analysis*, dimana model telah dinyatakan valid dan reliabel. Kemudian dilakukan uji kecocokan untuk menguji model yang dihipotesiskan merupakan model yang merepresentasikan hasil penelitian.
2. Kesimpulan Hasil Analisis:
    - a. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan secara statistik terhadap intensi pembelian pelanggan dari melihat iklan pada Instagram adalah *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance*. Sehingga pengguna fitur iklan pada Instagram diharapkan dapat membuat konten iklan yang interaktif, sesuai dengan kategori relevansi, dan memuat informasi tentang produk yang maksimal agar motivasi hedonis dan ekspektasi pengguna terhadap iklan yang ditampilkan dapat meningkat.
    - b. Berdasarkan kajian literatur, usulan varibel yang dapat ditambahkan pada model penelitian adalah *Brand Awareness* (BA) atau kesadaran merk sebagai variabel eksogen yang diperkirakan dapat memengaruhi *Purchase Intention* secara langsung dan juga mempengaruhi faktor *Habit*.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, adapun saran yang dapat digunakan untuk perusahaan pengguna fitur iklan pada Instagram maupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi penelitian selanjutnya
  - a. Memperhatikan jumlah responden dan demografi responden yang merata dengan cakupan yang lebih luas agar hasil yang didapatkan lebih beragam dan lebih mewakili masyarakat Indonesia secara umum dalam menyikapi dan menggunakan fitur iklan pada Instagram.
  - b. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperhatikan variabel-variabel yang berpotensi untuk meningkatkan intensi pengguna terhadap layanan mobile ticketing. Variabel Tambahan seperti Brand Awareness (BA) dapat membantu meningkatkan intensi pengguna.
2. Saran bagi perusahaan pengguna fitur iklan pada Instagram
  - a. Pengguna fitur iklan Instagram dapat memperhatikan frekuensi ditampilkannya iklan yang sama dalam jangka waktu tertentu, karena memberikan pengaruh signifikan terhadap intensi membeli konsumen/pengguna Instagram.
  - b. Pengguna fitur iklan pada Instagram dapat memanfaatkan fitur interaktif yang disediakan oleh pihak Instagram untuk meningkatkan kualitas konten dan interaktivitas pada iklan yang ditampilkan.



### Daftar Pustaka

- Ahmad, M. & Irshad, M., 2019. Investigating the Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Marketing: Moderating Role of Gender. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), pp. 1-15.
- Alalwan, A., 2018. Investigating the impact of social media advertising features on customer. *International Journal of Information Management*, Volume 42, pp. 65-77.
- Amagbe, H., Owino, J. & Kerubo, O., 2017. Behavioural Responses to Corporate Image Building Through Social Media Advertising: A Study Among Nairobi Students. *Journal of Creative Communications*, 12(3), pp. 1-16.
- APJII, 2018. *Penetrasi & perilaku pengguna internet indonesia*, s.l.: s.n.
- Bahri, S. & Zamzam, F., 2005. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. 1st edn penyunt. Yogyakarta: Deepublish.
- Berstein, 2015. Does Going Public Affect Innovation?. *The Journal of Finance*, 70(4), pp. 1365-1403.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D., 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), pp. 261-271.
- Boateng, H., 2015. Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), pp. 299-312.
- Brandao, A., 2019. Is Social Media a passport to SMEs' foreign market entry?. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66(2), pp. 253-265.

- Campbell, M. & Keller, K. L. (., 2003. Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research* , 2(30), pp. 292-304.
- Can, L. & Kaya, N., 2016. Social networking sites addiction and the effect of attitude towards. *12th International Strategic Management Conference*, Issue 235, pp. 484-492.
- Curran, J. M. & Lennon, R., 2011. Participating in the conversation: Exploring usage of social media networking sites. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), pp. 21-28.
- Durianto, D., 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., D, R., Blackwell & Miniard, P. W., 1990. *Consumer behavior*. 6th ed. Chicago: Dryden Press.
- Gao, Y. & Koufaris, M., 2006. Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *Acm Sigmis Database*, 2-3(37), p. 42–50.
- Ghozali, I., 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan. Partial Least Square (PLS)*. 4 penyunt. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomez, J., Amando, J. & Montes, F., 2015. How do small firms learn to develop a social media competence?. *International Journal of Information Management*, Volume 35, pp. 443-458.
- Haekal, A. & Widjajanta, B., 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds. *Journal of Business Management Education*, 1(1), pp. 181-193.

- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R., 2014. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition penyunt. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Hasan, R., Haq, R. & Rahman, Z., 2019. Impact of Social network on purchase decision: a study on teenagers in Bangladesh. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 14(1), pp. 20-31.
- Hawkins, K. & V. P., 2013. Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: an introspection. *The Marketing Review*, 13(2), pp. 125-141.
- Hornig, S. & Wu, C., 2019. How behaviors on social network sites and online social capital influence social commerce intentions. *Journal of Information & Management*, 12(1), pp. 1-13.
- Jais, S., 2007. The Successful Use of Information in Multinational Companies. Dalam: Germany: Gabler Edition Wissenschaft, pp. 97-100.
- Jobe, W., 2013. Native Apps vs Mobile Web Apps. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 7(4), pp. 27-32.
- Joreskog, K. & Sorbom, D., 1993. *Lisrel 8: Structural equations modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: Scientific Software International..
- Kaplan, A. & Haenlein, M., 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- KBBI, 2019. *Kamus Besar Bahasa Indonesia - Daring*. [Online] Available at: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan> [Diakses 26 September 2019].

- Kotler, P. & Amstrong, G., 2018. *Principles of marketing*. s.l.:Hokoben: Pearson Higher Education..
- Laroche, M., Habibi, M. & Richard, M., 2013. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), pp. 76-82.
- Lee, J. & Hong, I., 2016. Predicting positive user responses to social media advertising: Theroles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, Volume 36, pp. 360-373.
- Lehnert, K., Till, B. D. & Carlson, B., 2013. Advertising creativity and repetition: Recall, wearout and wearin effects. *International Journal of Advertising*, 2(32), pp. 211-231.
- Lin, C. & Kim, T., 2016. Predicting user response to sponsored advertising on social media via. *Computers in Human Behavior*, Volume 64, pp. 710-718.
- Lissitsa, S. & Kol, O., 2016. Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping.. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Issue 31, pp. pp.304-312..
- Perneger, T., Patricia & Ageron, A., 2015. Sample size for pre-tests of questionnaires. . *Quality Of Life Research*, 1(24), pp. 147-151..
- Poudel, A., 2013. *Mobile Application Development For Android*. Finland: Turku University of Applied Sciences.
- Putranto, A. & Pramudiana, Y., 2015. Pengaruh Faktor-Faktor dalam Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Layanan Wifi. *e-Proceeding of Management*, 2(2), pp. 1085-1094.

- Putri, A., 2018. Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milineal Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jejaring Sosial. *Universitas Islam Indonesia*.
- Rau, P., Zhou, J., Chen, D. & Lu, T., 2014. The influence of repetition and time pressure on effectiveness of mobile advertising messages.. *Telematics and Informatics*, 3(31), pp. 463-476.
- Raykov, T. & Marcoulides, G., 2012. *A first course in structural equation modeling*.. s.l.:s.n.
- Raza, S., Bakar, H. & Mohammad, B., 2019. The effects of advertising appeals on consumers' behavioural intention towards global brands: The mediating role of attitude and the moderating role of uncertainty avoidance. *Journal of Islamic Marketing*.
- Sari, P. P., 2018. Uji Kecocokan dalam Model Persamaan Struktural (MPS) untuk Beberapa Ukuran Sampel dengan Metode Maximum Likelihood.
- Sarjono, H. & Julianita, W., 2015. *Structural equation modeling (SEM): sebuah pengantar, aplikasi untuk penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, D., 2010. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Tabachnick, B. a. F. L. 2. .. 5. e. N. Y. A. a. B., 2007. *Using Multivariate Statistics*. 5th penyunt. New York: Allyn and Bacon.
- Tjahjono, A., Semuel, H. & Brahmana, R., 2013. ANALISA MARKETING MIX, LINGKUNGAN SOSIAL, PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- ONLINE PAKAIAN WANITA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), pp. 1-9.
- van Dijck, J. & Poell, T., 2013. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), pp. 2-14.
- Van Rhyne, Z., Chinyamurindi, W. & Cilliers, L., 2019. Social network addiction and advertising on social networks: A case study of rural students in South Africa. *South African Journal of Information Management*, 21(1), pp. 1-7.
- Venkatesh, V., 2000. Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 4(11), pp. 342-365.
- Venkatesh, V., Thoong, J. & Xu, X., 2015. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *IEEE MTT-S International Microwave Symposium*, 36(1), pp. 157-178.
- Wang, H., Meng, Y. & Wang, W., 2013. The role of perceived interactivity in virtual. *Connection Science*, 25(1), pp. 55-73.
- Zhu, Y. & Chang, J., 2016. The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, Volume 65, pp. 442-447.



1 **LAMPIRAN A KUISIONER SURVEY**

2 **6.2.1.1.1.1.1.1**

3 **Survey Pengaruh Fitur Iklan pada Instagram Terhadap**  
4 **Intensi Pembelian Pelanggan**

5 Salam hangat,

6 Perkenalkan nama saya Made Puspa Wedanthi, mahasiswa S1  
7 Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh  
8 Nopember (ITS) di Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan  
9 penelitian guna menyusun Tugas Akhir saya di Laboratorium  
10 Sistem Enterprise dengan judul "Analisis Pengaruh Fitur Iklan  
11 Pada Media Sosial Terhadap Intensi Pembelian Pelanggan dengan  
12 Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (Studi  
13 Kasus: Instagram)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui  
14 seberapa berpengaruh fitur iklan yang disediakan oleh Instagram  
15 beberapa tahun terakhir terhadap intensi pembelian calon  
16 pelanggan yang melihat iklan tersebut.

17

18 Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Anda sebagai pengguna  
19 media sosial Instagram untuk mengisi kuesioner sebagai data  
20 penelitian Tugas Akhir saya. Seluruh data yang Anda berikan akan  
21 saya gunakan secara bijak untuk keperluan pengerjaan penelitian  
22 Tugas Akhir saya.

23

24 Terdapat kriteria responden yang dibutuhkan dalam mengisi  
25 kuesioner ini, yaitu:

- 26 1. Responden berumur 17-40 tahun  
27 2. Responden adalah pengguna aktif di Instagram  
28 3. Responden memiliki pengalaman (memerhatikan, mengklik,  
29 atau membaca informasi) dengan fitur iklan di Instagram

30

31 \*Bagi 10 responden valid yang beruntung berhak mendapatkan  
32 OVO/GOPAY (dapat pilih salah satu) senilai total Rp 500.000

33 Saya ucapkan terima kasih atas ketersediaannya untuk mengisi  
34 kuesioner ini. Apabila terdapat pertanyaan dan saran mengenai  
35 kuesioner ini, silahkan hubungi saya melalui kontak yang tertera  
36 dibawah ini.

37

38 Email: madepuspaw@gmail.com

39 Line: mpuspae

40

## 41 Profile Peneliti

PANGKALAN DATA PENDIDIKAN TINGGI  
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

### Profil Mahasiswa

Nama	: MADE PUSPA WEDANTHI
Jenis Kelamin	: Perempuan
Perguruan Tinggi	: Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Program Studi	: Sistem Informasi S1
Nomor Induk Mahasiswa	: 0521164000117
Semester Awal	: 2016 Ganjil
Status Awal Mahasiswa	: Peserta didik baru
Status Mahasiswa Saat ini	: Aktif

42

43 6. Apakah Anda merupakan pengguna aktif Instagram? \*

44  Ya

45  Tidak

46

47 7. Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk dari  
48 iklan yang Anda lihat di Instagram? \*

49  Ya

50  Tidak

- 51 8. Berikan username Instagram Anda \*
- 52 9. Saya bersedia mengisi kuesioner ini dengan benar dan jujur\*

53 Ya

54 Tidak

- 55 10. Jika berkenan, unggah bukti Anda pernah melihat/mendapati
- 56 iklan pada instagram Anda (baik di feeds maupun timeline
- 57 story)
- 58

### 59 **Apa itu fitur iklan pada Instagram?**

60 Sejak tahun 2015, Instagram ads atau iklan instagram adalah salah

61 satu kegiatan advertising atau iklan melalui konten berbayar di

62 Instagram untuk menjangkau audience yang lebih luas dan lebih

63 ditargetkan. Instagram ads sendiri memang sering dimanfaatkan

64 untuk meningkatkan brand exposure, traffic website,

65 mengumpulkan leads baru. Iklan tersebut muncul sesuai dengan

66 histori pencarian dan konten yang pernah kita likes di Instagram.

67 Saat ini saya akan melakukan penelitian pada Anda sebagai

68 pengguna maupun penerima fitur iklan pada Instagram.

69

### 70 **Data Responden**

- 71 3. Nama ( Nama Lengkap) \*

72 : .....

- 73 4. Jenis Kelamin

74 Laki- Laki

75 Perempuan

- 76 5. Nomor Handphone \*

77 : .....

### 78 **Cara Mengisi Kuisisioner**

79

80 Pernyataan kuesioner selanjutnya merupakan pernyataan terkait  
81 penggunaan aplikasi *mobile ticketing* yang anda rasakan dan anda  
82 gunakan sebagai seorang Pengguna Aplikasi *mobile ticketing* di  
83 Indonesia.

84

85 Pada kuesioner ini berisi sebuah pernyataan dengan skala 1 sampai 7,  
86 dimana:

87 Skala 1 = Sangat Tidak Setuju

88 Skala 2 = Tidak Setuju

89 Skala 3 = Tidak Terlalu Setuju

90 Skala 4 = Netral

91 Skala 5 = Cukup Setuju

92 Skala 6 = Setuju

93 Skala 7 = Sangat Setuju

94

95 Pilih skala 1 atau 7 jika anda merasa sangat yakin akan jawaban anda Pilih  
96 skala 4 jika anda benar-benar tidak tahu

97

Pernyataan	Skala						
	1	2	3	4	5	6	7
Menurut saya, Iklan pada Instagram efektif dalam mengumpulkan umpan balik (feedback) dari pelanggan							
Iklan pada Instagram membuat saya merasa ingin mendengar/melihat testimoni dari pelanggan							

Iklan pada Instagram mendorong pelanggan untuk menawarkan umpan balik (feedback)						
Iklan pada Instagram memberi peluang untuk pelanggan untuk berkomunikasi dua arah (talk back)						
Iklan pada Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dan penjual/perusahaan						
Bagi saya konten-konten iklan pada Instagram relevan dengan saya						
Iklan pada Instagram penting bagi saya						
Iklan pada Instagram sangat berarti bagi saya						
Menurut saya iklan pada Instagram sesuai dengan minat saya						
Menurut saya iklan pada Instagram sesuai dengan preferensi saya						
Secara keseluruhan, saya pikir iklan pada Instagram cocok untuk saya.						

Iklan pada Instagram menampilkan sumber informasi produk yang baik dan relevan							
Iklan pada Instagram menyediakan informasi yang update mengenai produk							
Iklan pada Instagram adalah sumber informasi produk terkini yang bagus							
Iklan pada Instagram adalah sumber informasi produk yang mudah diterima							
Iklan pada Instagram menampilkan informasi produk yang lengkap							
Saya terbiasa memanfaatkan fitur iklan pada Instagram saat ingin membeli/mencari produk							
Saya kecanduan melihat/mengandalkan iklan pada Instagram.							
Saya harus menggunakan iklan pada Instagram untuk membeli barang							
Menurut saya, menggunakan iklan pada Instagram telah menjadi hal biasa							

Bagi saya hadirnya fitur iklan pada Instagram itu menyenangkan							
Saya menikmati menggunakan fitur iklan pada Instagram							
Bagi saya fitur iklan pada Instagram itu menghibur							
Saya merasa fitur iklan pada Instagram berguna dalam kehidupan sehari-hari saya							
Saya menggunakan fitur iklan pada Instagram untuk meningkatkan peluang mencapai tugas yang penting untuk saya							
Saya menggunakan fitur iklan pada Instagram untuk membantu menyelesaikan tugas/pekerjaan lebih cepat.							
Saya menggunakan fitur iklan pada Instagram untuk meningkatkan produktivitas							
Saya memiliki intensi untuk membeli produk yang diiklankan melalui iklan pada Instagram							
Saya terkadang merasa ingin membeli produk yang dipromosikan iklan pada Instagram							

Saya akan cenderung membeli produk yang dipromosikan di iklan pada Instagram							
Saya berencana/memiliki rencana untuk membeli produk yang dipromosikan iklan pada Instagram							

98

99

100

101

102

103

104

105

106

107 **LAMPIRAN B DATA RESPONDEN VARIABEL PE DAN**  
 108 **HM**

109 **6.2.1.1.1.1.1.2**

110 adalah tabel 100 data responden variabel *Performance*  
 111 *Expectancy* dan *Hedonic Motivation*

<i>Performance Expectancy</i>				<i>Hedonic Motivation</i>		
PE 1	PE 2	PE 3	PE 4	HM 1	HM 2	HM 3
5	4	5	6	3	3	4
7	7	7	7	7	6	4
5	6	7	6	5	5	6
6	5	4	7	6	5	6
6	4	4	5	6	6	4
6	6	6	6	7	7	7
5	5	4	6	5	2	2
7	7	6	7	6	6	6
5	3	3	5	6	5	5
5	5	6	6	6	7	5
6	6	6	5	4	4	5
5	3	3	3	5	4	6
5	4	3	5	5	5	5
6	6	6	6	6	7	6
5	5	6	5	2	2	2
5	5	3	4	2	3	5
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4
3	3	4	4	3	4	4
2	3	3	4	4	4	4

2	2	1	2	2	2	2
2	3	3	4	3	4	4
1	1	1	2	2	1	1
3	4	3	3	3	4	4
3	3	2	3	3	2	2
2	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2	3	2
4	4	4	5	5	5	4
6	6	5	6	5	5	5
5	5	5	6	5	6	6
5	4	4	4	5	5	5
6	7	7	7	6	6	7
6	6	6	6	6	6	5
6	5	5	5	6	5	4
4	5	4	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	6
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	6	6	6	6	5	5
5	6	6	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5
6	7	6	5	5	6	5
5	6	5	6	5	6	5
6	7	7	7	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	7	7	6
5	6	5	5	6	6	6
6	6	5	5	6	5	6
5	4	5	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4

6	5	6	5	6	5	5
6	6	5	6	5	6	5
5	6	6	5	5	5	5
6	5	5	6	5	6	5
6	5	5	5	5	5	6
6	5	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	5	5
6	5	5	6	7	6	6
5	6	5	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	4	6	5	6
5	5	4	6	6	5	5
5	5	6	5	6	6	6
6	7	6	6	7	7	6
6	5	5	5	6	5	5
6	6	5	6	7	6	6
6	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	6	6	5
6	6	5	5	5	6	5
5	5	6	6	5	6	5
7	6	5	5	5	5	5
5	7	6	6	6	5	5
6	5	6	6	5	5	6
6	5	5	6	7	7	6
6	5	6	6	5	6	5
6	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5
3	3	4	3	3	4	4
3	4	4	3	4	4	3

5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	3	3	4
3	3	4	4	3	3	3
4	3	2	3	3	4	3
4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	3	3	3
4	3	2	3	3	4	4
3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	4	3	3
4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	4	3	3
3	4	3	4	4	3	4
3	3	4	3	3	3	4
4	4	3	4	3	4	4
5	5	4	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	3

112

113 **LAMPIRAN C DATA RESPONDEN VARIABEL PRR DAN**

114 **HB**

115 **6.2.1.1.1.1.1.3**

116 Berikut adalah tabel 100 data responden variabel

117 *Perceived Relevance dan Habit*

118

<i>Perceived Relevance</i>						<i>Habit</i>			
<b>PR R1</b>	<b>PR R2</b>	<b>PR R3</b>	<b>PR R4</b>	<b>PR R5</b>	<b>PR R6</b>	<b>HB1</b>	<b>HB 2</b>	<b>HB 3</b>	<b>HB 4</b>
5	5	5	3	5	4	6	3	5	3
7	5	5	4	4	4	7	4	5	5
3	4	3	3	5	3	2	3	3	3
7	4	4	7	7	7	7	4	4	6
6	2	2	6	6	4	5	5	2	7
6	6	6	6	6	7	7	7	6	6
5	4	2	6	6	5	3	2	3	4
6	4	4	6	6	7	6	6	4	4
5	4	3	6	6	5	4	3	3	4
6	7	6	6	6	5	6	4	3	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
6	5	5	6	6	6	3	3	3	5
6	4	3	5	5	4	4	3	2	4
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
5	3	2	5	5	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
4	3	3	4	3	3	4	4	4	3

4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
2	2	2	4	4	4	4	4	4	2
4	2	3	4	4	4	3	3	3	3
1	2	2	1	1	1	2	2	2	2
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
4	4	4	2	3	2	2	2	3	2
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
5	5	5	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
4	5	4	4	6	6	4	4	4	4
6	7	7	6	6	6	6	5	6	6
6	5	5	5	6	6	5	6	5	6
6	4	6	5	6	4	5	5	6	5
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	6	5	5	6	5	6	6	5
4	4	4	6	5	5	6	6	6	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
6	5	6	6	5	5	6	5	6	6
5	6	6	5	6	6	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
6	6	5	6	5	5	5	6	5	6
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	7	6	7	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	6	7	6	6	7	7
7	7	6	7	6	5	5	5	5	6

5	5	6	6	6	5	6	5	6	6
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
3	4	3	6	6	5	5	4	6	4
6	6	5	5	5	5	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
5	6	5	6	6	6	5	6	5	6
5	5	6	5	5	5	5	6	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	6	6	6	5	6	5	6	5
6	7	6	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	5	5	5	5
6	5	6	5	5	5	6	5	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6	5	6
6	6	5	6	5	6	5	6	5	5
5	5	5	6	6	6	5	5	6	6
6	6	6	6	6	5	5	6	6	5
6	6	5	5	5	6	5	6	5	5
6	7	6	7	6	6	6	6	7	6
7	7	6	7	6	7	6	6	5	5
6	7	6	6	6	7	7	6	7	7
5	5	5	6	5	6	6	6	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	6	5
5	5	6	6	6	5	5	5	6	6
6	5	5	5	5	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
6	6	5	5	5	5	5	6	5	6
5	5	6	6	5	5	6	5	5	6
6	5	6	5	6	5	7	7	6	6
6	6	5	5	5	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6

5	5	6	6	5	5	6	6	5	5
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
2	3	2	3	3	2	4	3	4	2

119

120 **LAMPIRAN D DATA RESPONDEN VARIABEL INTER**

121 **6.2.1.1.1.1.1.4**

122 Berikut adalah tabel 100 data responden variabel

123 *Interactivity*

<i>Interactivity</i>				
<b>INTER1</b>	<b>INTER2</b>	<b>INTER3</b>	<b>INTER4</b>	<b>INTER5</b>
6	4	3	4	4
5	7	5	7	6
6	7	6	7	7
4	5	5	6	6
4	3	4	4	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	5
4	4	5	4	4
3	6	3	6	6
6	6	6	6	7
5	3	5	4	4
4	3	5	3	4
5	5	6	6	5
4	4	4	4	4
6	6	5	5	6
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
3	4	3	3	4
3	4	3	4	4
4	3	3	4	4
4	4	4	3	4
3	3	4	3	4
1	2	1	2	2

2	3	3	3	4
3	2	3	3	3
3	4	4	4	4
3	1	2	3	2
3	2	2	2	3
2	2	2	3	3
3	3	2	3	3
3	3	3	3	3
5	6	6	5	6
6	5	6	5	5
5	4	5	6	5
7	7	6	7	6
5	6	6	5	5
6	5	5	6	6
4	5	5	4	4
6	5	6	6	5
4	4	5	4	5
5	6	5	5	5
5	6	6	6	6
5	6	5	5	5
6	5	5	6	6
6	5	5	5	5
5	6	5	5	5
6	6	7	7	6
7	6	6	7	6
6	6	6	6	6
5	6	6	7	6
6	7	7	7	5
5	4	5	4	4
4	4	4	4	3
5	6	5	6	6

6	6	5	6	6
5	5	5	6	6
6	6	5	5	5
5	5	4	4	5
5	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6	5	5	5	5
5	6	5	6	6
6	5	5	5	5
6	5	5	5	5
6	6	5	5	5
5	6	6	5	6
6	6	5	6	6
7	6	7	6	6
6	6	5	7	6
6	7	6	6	6
6	6	5	6	6
5	6	5	6	6
5	5	5	5	4
5	5	6	5	6
5	5	6	6	6
6	6	5	6	5
6	5	5	5	5
6	6	7	6	6
5	6	5	5	6
5	5	5	6	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
4	4	3	3	3
5	5	5	5	2

4	3	4	3	4
4	4	3	3	3
3	4	3	3	2
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
2	2	2	2	2
4	4	4	3	4
5	4	5	4	3
3	3	4	4	3
4	4	3	4	3
3	4	3	4	3
4	3	4	3	4
3	4	4	3	3
3	4	3	4	4
5	4	4	4	5
2	2	2	2	2

124

125 **LAMPIRAN B DATA RESPONDEN VARIABEL INF DAN**  
 126 **PIN**

127 **6.2.1.1.1.1.1.5**

128 Berikut adalah tabel 100 data responden variabel  
 129 *Informativeness dan Purchase Intention*

<i>Informativeness</i>					<i>Purchase Intention</i>			
<b>INF 1</b>	<b>INF 2</b>	<b>INF 3</b>	<b>INF 4</b>	<b>INF 5</b>	<b>PIN 1</b>	<b>PIN 2</b>	<b>PIN 3</b>	<b>PIN 4</b>
6	6	5	6	7	4	6	3	4
6	6	6	5	3	5	7	4	6
6	6	5	5	5	6	7	6	6
7	7	7	7	5	4	5	5	7
6	6	4	6	3	5	7	5	6

6	7	7	7	6	7	7	6	7
5	5	4	5	4	2	5	3	5
6	6	6	7	4	5	6	6	5
6	5	5	5	5	5	6	4	5
7	7	7	6	5	5	6	5	6
4	5	4	5	4	5	3	5	3
5	6	6	6	5	5	5	3	6
5	5	6	6	4	4	5	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	2	5	5	3	6	5	6	5
5	5	4	5	3	5	6	4	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4	3	3	4
3	3	4	3	3	4	3	3	4
1	1	2	2	2	1	1	2	1
4	3	3	3	4	3	4	3	4
2	1	1	1	2	1	2	1	1
4	3	3	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	2	2
3	3	3	3	2	2	2	3	2
5	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	6	6	6	5	6	6	5
5	5	6	5	5	6	4	4	5
5	5	6	5	5	5	5	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	6

5	6	6	5	6	5	5	5	6
5	5	6	5	6	6	6	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	6	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	6	5
4	5	5	5	5	4	5	6	5
5	6	6	6	6	6	6	7	6
5	6	5	5	6	5	6	5	5
6	5	5	5	5	5	5	6	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	6	5	6	5	5
7	6	7	6	6	6	6	6	6
6	6	7	7	6	6	6	6	6
6	6	7	6	6	7	7	6	7
6	6	6	6	6	6	6	7	6
5	5	5	5	5	6	5	6	6
4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	6	7	6	5	6	6	6	6
5	6	6	5	5	5	5	6	6
6	6	5	5	6	6	6	5	6
5	5	6	5	5	5	5	5	6
5	4	4	5	4	6	5	6	5
5	5	6	6	6	5	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	6	6	6
6	5	5	6	5	6	5	5	5
5	5	5	5	6	5	5	5	5
5	6	6	5	6	5	6	5	6

6	5	6	5	5	5	5	5	6
6	7	7	6	7	6	7	6	6
6	5	5	6	5	7	7	6	7
7	6	6	7	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	6
6	5	6	5	5	5	5	6	6
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	6	6	6	6
6	6	6	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	6	6	5	5
5	5	6	5	6	6	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	6	5
5	6	5	6	6	6	5	6	6
6	5	6	5	5	5	5	6	5
5	5	5	6	6	6	6	5	6
3	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	4	4	3	3	4
3	3	3	4	5	5	5	4	5
4	4	4	3	3	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	2
5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	3
3	4	3	4	4	3	3	3	4
3	3	4	5	5	5	5	5	5

3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	4	3
4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	2	3	3	2

*130*

*131*

*132*

*133*

*134*

*135*

*136*

*137*

**6.2.1.1.1.1.1.6**

Indikator	Standard Loading (Loading Factor)	Standar Loading <sup>2</sup>	Measurement Error (1-Std Loading <sup>2</sup> )	CR	AVE
INTER1	0.889	0.790	0.210	0.951	0.796
INTER2	0.886	0.785	0.215		
INTER3	0.900	0.810	0.190		
INTER4	0.895	0.801	0.199		
INTER5	0.890	0.792	0.208		
PRR1	0.891	0.794	0.206	0.957	0.789
PRR2	0.876	0.767	0.233		
PRR3	0.861	0.741	0.259		
PRR4	0.901	0.812	0.188		
PRR5	0.896	0.803	0.197		
PRR6	0.904	0.817	0.183		
HM1	0.913	0.834	0.166	0.926	0.806
HM2	0.910	0.828	0.172		
HM3	0.870	0.757	0.243		
PE1	0.890	0.792	0.208	0.948	0.819
PE2	0.915	0.837	0.163		
PE3	0.909	0.826	0.174		
PE4	0.905	0.819	0.181		
INF1	0.910	0.828	0.172	0.959	0.824
INF2	0.905	0.819	0.181		
INF3	0.930	0.865	0.135		
INF4	0.914	0.835	0.165		
INF5	0.880	0.774	0.226		

HB1	0.886	0.785	0.215	0.927	0.761
HB2	0.900	0.810	0.190		
HB3	0.845	0.714	0.286		
HB4	0.857	0.734	0.266		
PIN1	0.911	0.830	0.170	0.944	0.808
PIN2	0.902	0.814	0.186		
PIN3	0.876	0.767	0.233		
PIN4	0.906	0.821	0.179		

140

141







## BIODATA PENULIS



Penulis lahir di Bontang, 4 Mei 1998 dan merupakan anak kedua dari Bapak I Ketut Rusnaya dan Ibu Nyoman Ayu Suratnasih. Penulis telah menempuh Pendidikan formal di SD 1 Yayasan Pupuk Kalimantan Timur Bontang dan lulus pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan Pendidikan SMP

dan SMA di Yayasan Pupuk Kalimantan Timur Bontang yang kemudian lulus pada tahun 2016. Penulis melanjutkan Pendidikan Sarjana di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya pada tahun 2016 dan terdaftar sebagai mahasiswa aktif dengan NRP 05211640000117. Selama menempuh Pendidikan S1, penulis pernah menjadi bagian dari Staff dan kemudian Staff Ahli Badan Eksekutif Mahasiswa FTIK, Staff kemudian Wakil Kepala Departemen Umum Tim Pembina Kerohanian Hindu ITS, Staff Komunikasi dan Informasi UKM Sepakbola ITS, menjadi Ketua Pelaksana SESINDO 2019, Koordinator Sponsorship pada acara ITS Futsal Championship tahun 2018 dan Pagelaran seni oleh TPKH ITS Gempita Pesona Dewata pada tahun 2019. Penulis pernah terlibat dalam Tim Reviewer Paper pada ISICO 2019, Proyek Survey Kepuasan Mahasiswa ITS Terhadap Fasilitas IT oleh Direktorat Pengembangan Teknologi&Informasi dan pernah mengikuti P&G CEO Challenge 2020. Penulis dapat dihubungi melalui email [madepuspaw@gmail.com](mailto:madepuspaw@gmail.com)