



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - IS184853

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNAAN KONTEN DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING DENGAN VARIABEL MODERASI DIGITAL CONTENT TYPE

ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE DIGITAL CONTENT USE IN SOCIAL MEDIA USING STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH MODERATING VARIABLE DIGITAL CONTENT TYPE

ALIFIA INTAN DWI SAFITRI
NRP 052 1164 0000 021

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

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

TUGAS AKHIR - IS184853

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN KONTEN DIGITAL PADA MEDIA
SOSIAL MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION
MODELING DENGAN VARIABEL MODERASI DIGITAL
CONTENT TYPE**

**ALIFIA INTAN DWI SAFITRI
NRP 052 1164 0000 021**

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

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

UNDERGRADUATE THESIS - IS184853

**ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE DIGITAL
CONTENT USE IN SOCIAL MEDIA USING
STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH
MODERATING VARIABLE DIGITAL CONTENT TYPE**

**ALIFIA INTAN DWI SAFITRI
NRP 052 1164 0000 021**

Supervisor

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

INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT

**Faculty of Intelligent Electrical and Informatics Technology
Sepuluh Nopember Institute of Technology
Surabaya 2020**

LEMBAR PENGESAHAN**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Konten Digital Pada Media Sosial Menggunakan Structural Equation Modeling Dengan Variabel Moderasi Digital Content Type****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

Alifia Intan Dwi Safitri

05211640000021

Surabaya, 13 Agustus 2020

Kepala Departemen Sistem Informasi



Dr. Mujahidin, ST., MT.
NIP. 197010102003121001

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNAAN KONTEN DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELING* DENGAN VARIABEL MODERASI *DIGITAL CONTENT TYPE*

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada

Departemen Sistem Informasi

Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

ALIFIA INTAN DWI SAFITRI

NRP. 0521164000021

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian:
Periode Wisuda :

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


(Pembimbing I)

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


(Pembimbing II)

Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng.


(Penguji I)

Mahendrawati E.R, S.T, M.Sc., Ph.D


(Penguji II)

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNAAN KONTEN DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELING* DENGAN VARIABEL MODERASI *DIGITAL CONTENT TYPE*

Nama Mahasiswa : Alifia Intan Dwi Safitri
NRP : 052 1164 0000 021
Departemen : Sistem Informasi FTEIC-ITS
Pembimbing I : Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc
Pembimbing II : Dr. Mudjahidin, ST., M.T

ABSTRAK

Konteks: *Bersamaan dengan minat masyarakat yang tinggi terhadap konsumsi konten digital, muncul peluang bisnis konten digital yang berpeluang besar dalam memberikan keuntungan pada sektor bisnis berbasis IT. Oleh karena itu penting untuk memahami penggunaan konten digital pengguna. Penggunaan konten digital merupakan nilai yang dirasakan oleh pengguna selama berinteraksi dengan konten digital yang disediakan.*

Permasalahan: *Seiring dengan pertumbuhan bisnis konten digital yang kian tumbuh dengan pesat, menimbulkan persaingan antar penyedia konten digital bersaing untuk mendapatkan perhatian dari pengguna. Penyedia konten digital dituntut untuk mengetahui apa saja nilai-nilai yang mempengaruhi pengguna agar memilih untuk menggunakan konten digital yang mereka sediakan dari sekian banyak layanan konten digital yang tersedia. Namun penyedia konten digital juga harus mengetahui bagaimana nilai-nilai tersebut dapat tersampaikan sesuai dengan apa yang diharapkan pengguna. Selain itu juga diperlukan nilai lain yang dihasilkan dari penggunaan konten digital sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.*

Tujuan: *Penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar aspek yang dapat mempengaruhi seorang pengguna untuk menggunakan konten digital, dan memberikan*

rekomendasi penambahan aspek lain yang dapat mempengaruhi pengguna.

Metode: Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada pengguna konten digital di Instagram adalah sebesar 485 responden dengan 243 merupakan pengguna Utilitarian dan 242 merupakan pengguna Hedonic. Data tersebut kemudian melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan salah satu jenis model dari metode Structural Equation Modeling (SEM) yaitu Confirmatory Factor Analysis (CFA). Permodelan ini dilakukan untuk menghasilkan model konseptual yang dapat menggambarkan keterkaitan dari hipotesis yang dibuat tentang nilai yang diharapkan pengguna selama menggunakan konten digital

Hasil: Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah, nilai yang disediakan oleh konten memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada interaksi pengguna dengan konten digital. Interaksi pengguna dengan sistem memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap penilaian pengguna mengenai kualitas, keunggulan, kemudahan memproses konten digital yaitu sebesar 0.27, 0.76, 0.86. Interaksi pengguna dengan konten memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap penilaian pengguna mengenai kualitas, keunggulan, kemudahan memproses konten digital sebesar 0.28, 0.42, 0.40. Sedangkan interaksi antar pengguna memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik hanya pada penilaian pengguna mengenai keunggulan menggunakan konten digital yaitu sebesar 0.36.

Nilai tambah: Penelitian ini bermanfaat bagi para penyedia konten digital untuk membantu mengidentifikasi tentang nilai yang diharapkan pengguna pada penggunaan konten digital serta memberikan saran variabel yang memiliki pengaruh kepada pengguna untuk menggunakan konten digital. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi pada pengembangan penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Penggunaan, Pengguna, Konten Digital, Nilai, Structural Equation Modeling.

ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE DIGITAL CONTENT USE IN SOCIAL MEDIA USING STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH MODERATING VARIABLE DIGITAL CONTENT TYPE

Student Name : Alifia Intan Dwi Safitri
NRP : 052 1164 0000 021
Department : Information System FTEIC-ITS
Supervisor I : Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc
Supervisor II : Dr. Mudjahidin, ST., M.T

ABSTRACT

Context: Along with the high public interest in digital content consumption, there is opportunity arises in digital content business to provide benefits in the IT-based business sector. Therefore, digital content use is very important. Digital content use is the value of digital content felt by users through user interaction with digital content itself.

Problems: the growth in digital content business is growing rapidly, causing competition between digital content providers to get users' attention. Digital content providers are required to understand which value that influences users to choose using their digital content out of many digital content services available. Therefore, digital content providers also need to know how these values can be conveyed and meet users' expectations. It also requires other possible values from digital content use as a reference in further research.

Purpose: This research aims to identify the relation of aspects that influence digital content use, and provide suggestions on further aspects that may influence digital content use for future research.

Methods: The primary data obtained from distributing questionnaires aimed at digital content user on Instagram is 485 respondents with 243 being Utilitarian users and 242 being Hedonic users. The data then tested for validity and reliability using one of the types from Structural Equation Modeling (SEM) method, which is Confirmatory Factor Analysis (CFA).

This modeling is carried out to produce a conceptual model that can describe the relationship of hypotheses made about the value expected by users when using digital content.

Result: *The results obtained in this study are, the value provided by digital content has a positive and significant influence on user interaction with digital content. User interaction with the system has a positive and significant influence on user evaluation of the digital content regarding quality, benefit for use, process that is equal to 0.27, 0.76, and 0.86. User interaction with content also has a positive and significant influence on user evaluation of the digital content regarding quality, benefit for use, process that is equal to 0.28, 0.42 and 0.40. While the interaction between users has a positive and significant influence only on user evaluation regarding the benefit for use digital content that is equal to 0.36.*

value-added: *This research is beneficial for digital content providers by giving them a better understanding of users' expected values when consuming digital content as well as suggesting further aspects that influence users to use digital content. This research can be used as a reference for future studies.*

Keywords: *Digital Content Use, User, Digital Content, Value, Structural Equation Modeling.*

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alifia Intan Dwi Safitri
NRP : 0521164000021
Tempat/Tanggal lahir : Surabaya, 5 Maret 1998
Fakultas/Departemen : FTEIC / Sistem Informasi
Nomor Telp./Hp/email : 081358564200/
alifiaintan8@gmail.com

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

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Konten Digital pada Media Sosial Menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan Variabel Moderasi *Digital Content Type*

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, 7 Agustus 2020

METERAI
TEMPEL
CE487AHF586190741
6000
ENAM RIBURUPIAH
Alifia Intan Dwi Safitri
NRP. 0521164000021



Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis limpahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karunia, rahmat, serta berkah pada kita semua. Sehingga penulis mendapatkan banyak kelancaran dalam menyelesaikan penelitian Tugas Akhir ini dengan judul:

“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Konten Digital pada Media Sosial Menggunakan Structural Equation Modeling dengan Variabel Moderasi Digital Content Type”

Tugas akhir ini dibutuhkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Penyelesaian Tugas Akhir ini tidak luput dari partisipasi serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu atas segala doa, motivasi, saran, dan bantuan dari berbagai pihak tersebut, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mudjahidin, S.T., M.T. selaku Kepala Departemen Sistem Informasi ITS serta Bapak Ahmad Mukhlason, S.Kom., M.Sc., Ph.D. selaku Kepala Program Studi S1 Sistem Informasi ITS beserta jajaran dosen pengajar, staf, dan karyawan di Departemen Sistem Informasi FTEIC ITS Surabaya.
2. Bapak Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc. dan Bapak Dr. Mudjahidin, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan ilmu, arahan, serta motivasi kepada penulis selama melakukan proses pengerjaan Tugas Akhir.
3. Bapak Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng. dan Ibu Mahendrawati E.R, S.T, M.Sc., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun untuk menyempurnakan pembuatan Tugas Akhir ini.
4. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan bantuan doa yang tidak pernah putus demi kelancaran penyelesaian pengerjaan Tugas Akhir sehingga mampu

menempuh pendidikan SI di Sistem Informasi dengan baik.

5. Teman-teman Sistem Informasi Angkatan 2016 (Artemis) yang selalu memberikan hiburan serta semangat selama masa perkuliahan hingga proses penyelesaian Tugas Akhir.
6. Teman-teman Keluarga Tyrex (Bagus, Vira, Puspa, Difa, Rafi, dan Ilham) yang selalu menemani dan menjadi teman selama masa perkuliahan hingga Tugas Akhir bisa terselesaikan.
7. Teman-teman Ambiz (Mami, Koko, Aca, Dadang, Ndila, Tasya) yang tidak lupa selalu mengingatkan penulis untuk menjalani kuliah dengan maksimal dan niat.
8. Teman-teman 3.5 (Hans, Dinda, Afinda, dan Gita) yang dengan ikhlas mau meluangkan waktunya untuk mengarahkan penulis ketika melakukan pengerjaan Tugas Akhir.
9. Keponakan penulis Keinarra yang sangat lucu sehingga dapat membangkitkan semangat penulis untuk melanjutkan pengerjaan Tugas Akhir dengan bahagia
10. Serta seluruh pihak lainnya yang tidak disebutkan satu per satu yang selalu membantu penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyelesaian tugas akhir dapat dilaksanakan

Tugas Akhir ini tidak luput dari segala kesalahan dan kekurangan selama proses penyusunannya. Maka, penulis ingin menyampaikan maaf yang sebesar-besarnya dan berharap mendapatkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan Tugas Akhir ini. Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan kebermanfaatan bagi siapa pun yang membacanya.

Surabaya, 01 Mei 2020

Alifia Intan Dwi Safitri

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
NOMENKLATUR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Metode.....	8
1.5 Batasan Permasalahan	9
1.6 Manfaat	9
1.7 Relevansi.....	9
1.8 Target Luaran	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terkait	12
2.2 Konten Digital.....	14
2.2.1 Aliran Nilai Konten Digital.....	15
2.3 Structural Equation Modeling (SEM)	16
2.3.1 Alat Analisis Model SEM	18
2.3.2 Simbol SEM	18
2.3.3 Kelebihan SEM	19
2.3.4 Komponen Model SEM.....	19
2.4 Teori Persamaan Matematika Model SEM	20
2.4.1 Teori Matematika Model Pengukuran.....	20
2.4.2 Teori Matematika Model Struktural	21
2.5 Model yang Diimplementasikan	22
2.5.1 Hipotesis Model Implementasi.....	27
2.5.2 Persamaan Matematika Model Pengukuran	28

2.5.3	Persamaan Matematika Model Struktural	30
2.6	Populasi dan Data Pengamatan	31
2.7	Metode Pengumpulan Data	32
2.8	Pengujian dan Validasi	32
2.8.1	<i>Pre-processing</i> Data	33
2.8.2	Uji Asumsi Klasik	34
2.8.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	35
2.8.4	Uji Kecocokan Model.....	36
BAB III	METODOLOGI	42
3.1	Diagram Metodologi	42
3.2	Penjelasan Langkah Metodologi Penelitian	44
3.2.1	Identifikasi Masalah	44
3.2.2	Studi Literatur.....	44
3.2.3	Pembuatan dan Penyesuaian Kuesioner	44
3.2.4	Survei.....	45
3.2.5	<i>Pre-processing</i> Data	45
3.2.6	Uji Asumsi Klasik	46
3.2.7	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	46
3.2.8	Uji Kecocokan Model.....	47
3.2.9	Modifikasi Indeks pada Model	47
3.2.10	Analisis Model dengan Hipotesis	47
3.2.11	Pembuatan Rekomendasi.....	48
3.2.12	Pembuatan Luaran dari Tugas Akhir.....	48
3.3	Jadwal Kegiatan	48
BAB IV	IMPLEMENTASI.....	51
4.1	Latar Belakang	51
4.2	Pengumpulan Data Kuesioner	53
4.3	Hasil Pengumpulan Data Kuesioner.....	57
4.3.1	Statistik Deskriptif Demografi Responden.....	58
4.3.2	Statistik Deskriptif Tanggapan Responden	63
4.4	Implementasi Model.....	68
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	74
5.1	Hasil Pengujian Data	74
5.1.1	Hasil <i>Pre-processing</i> Data.....	74
5.1.1.1	Hasil Uji Validitas	74
5.1.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	78

5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	78
5.1.2.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas	78
5.1.2.2 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	82
5.1.3 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)....	83
5.1.3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	84
5.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	87
5.1.4 Hasil Uji Kecocokan Model.....	88
5.1.4.1 Hasil Uji Kecocokan Model Penelitian...	89
5.1.4.2 Hasil Modifikasi Model Penelitian	90
5.2 Pembahasan.....	96
5.2.1 Pembahasan Model Pengukuran.....	96
5.2.2 Pembahasan Model Struktural.....	100
5.2.3 Pembahasan Hipotesis Penelitian	102
5.2.3.1 Hipotesis Pengguna Instagram	102
5.2.3.2 Perbandingan Moderasi Pengguna <i>Hedonic</i> dan <i>Utilitarian</i>	107
5.2.4 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya.....	109
5.2.4.1 Perbandingan dengan <i>Paper</i> Penelitian.	109
5.2.4.2 Perbandingan Referensi <i>Paper</i> Lainnya	112
5.2.5 Pembahasan Rekomendasi	114
5.2.5.1 Rekomendasi Faktor pada Penelitian Selanjutnya	114
5.2.5.2 Rekomendasi Strategi.....	115
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	119
6.1 Kesimpulan	119
6.2 Saran	123
6.2.1 Saran bagi Penyedia Konten Digital.....	123
6.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	124
REFERENSI	127
LAMPIRAN	137
A. Kuesioner Penelitian	137
B. 100 Data Responden Variabel FV-SV	144
C. 100 Data Responden Variabel SI-UI.....	150
D. 100 Data Responden Variabel PV-RV	156
BIODATA PENULIS	162

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian (Kim & Kim, 2017).....	6
Gambar 1.2 Kerangka Kerja Laboratorium Sistem Enterprise	10
Gambar 2.1 Rantai Nilai Konten Digital (Kim & Kim, 2017)	15
Gambar 2.2 Hubungan antara Variabel Laten dengan Variabel Manifes (Santoso, 2011).....	17
Gambar 2.3 Model Pengukuran dan Model Struktural.....	20
Gambar 2.4 Model SEM Penelitian (Kim & Kim, 2017).....	24
Gambar 3.1 Metodologi penelitian bagian 1	42
Gambar 3.2 Metodologi penelitian bagian 2	43
Gambar 4.1 Penyebaran kuesioner melalui <i>private message</i> .	54
Gambar 4.2 Penyebaran kuesioner melalui grup / komunitas	55
Gambar 4.3 Penyebaran kuesioner menggunakan jasa <i>paid promote</i> Instagram.....	56
Gambar 4.4 Penyebaran kuesioner menggunakan fitur <i>Instastory</i>	57
Gambar 4.5 Demografi Jenis Kelamin Responden	58
Gambar 4.6 Demografi Kelompok Usia Responden	59
Gambar 4.7 Demografi Profesi Responden	60
Gambar 4.8 Demografi Lama Penggunaan Responden.....	62
Gambar 4.9 Demografi Tipe Pengguna Responden	63
Gambar 4.10 Implementasi Model Pengukuran	69
Gambar 4.11 Implementasi Model Struktural	71
Gambar 5.1 Hasil <i>Scatter Plot Multivariate</i>	82
Gambar 5.2 Model Pengukuran CFA	85
Gambar 5.3 Hasil Model Penelitian Final	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terkait.....	12
Tabel 2.2 Notasi Simbol SEM.....	18
Tabel 2.3 Keterangan Simbol Matematis SEM.....	21
Tabel 2.4 Keterangan Variabel Laten Model SEM.....	25
Tabel 2.5 Hipotesis Penelitian.....	27
Tabel 2.6 <i>Goodness of Fit Index</i>	36
Tabel 3.1 Jadwal kegiatan	49
Tabel 4.1 Keterangan Skala <i>Likert</i>	51
Tabel 4.2 Keterangan Profesi Responden	60
Tabel 4.3 Keterangan Domisili Responden.....	61
Tabel 4.4 Statistik Tanggapan <i>Functional Value</i>	64
Tabel 4.5 Statistik Tanggapan <i>Emotional Value</i>	64
Tabel 4.6 Statistik Tanggapan <i>Social Value</i>	65
Tabel 4.7 Statistik Tanggapan <i>User-System Interactions</i>	65
Tabel 4.8 Statistik Tanggapan <i>User-Content Interactions</i>	66
Tabel 4.9 Statistik Tanggapan <i>User-User Interactions</i>	66
Tabel 4.10 Statistik Tanggapan <i>Product Quality</i>	67
Tabel 4.11 Statistik Tanggapan <i>Benefit for Use</i>	67
Tabel 4.12 Statistik Tanggapan <i>Process Value</i>	68
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Functional Value</i> (FV)	75
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Emotional Value</i> (EV)	75
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Value</i> (SV)	75
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>User-System Interaction</i> (SI).....	76
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>User-Content Interaction</i> (CI)	76
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>User-User Interaction</i> (UI).....	76
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i> (PV)	77
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Benefit for Use</i> (UV).	77
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Process Value</i> (RV) ..	77
Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	78
Tabel 5.11 Hasil <i>Skewness</i> Normalitas.....	79

Tabel 5.12 Hasil <i>Kurtosis</i> Normalitas	80
Tabel 5.13 Hasil Koefisien Korelasi <i>Multivariate</i>	81
Tabel 5.14 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	83
Tabel 5.15 Hasil Uji Validitas CFA	86
Tabel 5.16 Hasil Uji Reliabilitas CFA	87
Tabel 5.17 Hasil Uji Kecocokan Model.....	89
Tabel 5.18 Saran Modifikasi MI Iterasi ke-1	90
Tabel 5.19 Hasil Uji Kecocokan Model Berdasarkan MI Iterasi ke-1	93
Tabel. 5.20 Nilai Hubungan Variabel Laten dengan Hipotesis	103
Tabel. 5.21 Pengaruh Moderasi Tipe Pengguna Konten Digital	107
Tabel. 5.22 Perbandingan Hasil Penelitian TA dengan <i>Paper</i> Penelitian	110
Tabel. 5.23 Perbandingan Hasil Penelitian TA dengan Referensi Penelitian Sebelumnya.....	112
Tabel A.1 Daftar Pernyataan Kuesioner.....	140
Tabel B.1 Data 100 Tanggapan Variabel FV-SV.....	144
Tabel C.1 Data 100 Tanggapan Variabel SI-UI	150
Tabel D.1 Data 100 Tanggapan Variabel PV-RV	156

NOMENKLATUR

- AGFI : *Adjusted Goodness of Fit Index*. Merupakan pengembangan GFI yang disesuaikan dengan rasio *Degree of Freedom*.
- AMOS : *Analysis of Moment Structures* merupakan perangkat lunak yang digunakan pada pengujian indikator CFA serta untuk menguji kecocokan model. Menggunakan metode SEM berdasarkan model penelitian yang sudah ada.
- AVE : *Average Variance Extracted* merupakan nilai rata-rata varians yang digunakan untuk mengecek reliabilitas suatu variabel. Sifatnya opsional karena reliabilitas variabel dapat dihitung dengan CR.
- CFA : *Confirmatory Factor Analysis* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas variabel pada suatu konstruk.
- CFI : *Comparative Fit Index* merupakan perbaikan dari NFI untuk memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik.
- CI : *User-Content Interaction* merupakan interaksi yang dilakukan oleh pengguna dengan konten yang tersedia pada konten digital.
- CMIN/DF : Merupakan suatu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model, yang dihasilkan dari statistik *Chi-Square* dibagi dengan *Degree of Freedom*.
- CR : *Construct Reliability* merupakan ukuran yang wajib diperhitungkan untuk menentukan reliabilitas dan konsistensi

dari setiap variabel yang diukur yang mewakili jumlah indikator yang lebih sedikit.

- EV : *Emotional Value* merupakan suatu nilai pada konten digital yang merepresentasikan perasaan pengguna selama mengonsumsi konten digital.
- Error Var.* : *Error Variance* merupakan nilai *error* atau kesalahan yang terdapat pada indikator yang sedang diuji.
- FV : *Functional Value* merupakan suatu nilai pada konten digital yang memberikan manfaat teknis pada pengguna ketika menggunakan konten digital.
- GFI : *Goodness of Fit Index* merupakan ukuran yang merepresentasikan tingkat kecocokan model secara keseluruhan. Dihitung berdasarkan nilai residu kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya.
- NFI : *Normal Fit Index* merupakan ukuran yang merepresentasikan perbandingan antara *proposed model* dengan *null model*.
- PV : *Product Quality* adalah penilaian pengguna akan kualitas fitur-fitur yang ditawarkan oleh konten digital.
- RMSEA : *Root Mean Square Error Of Aproximation* merupakan suatu ukuran yang menggambarkan kecenderungan *Chi-Square* menolak model dengan ukuran sampel yang besar.
- RV : *Process Value* merupakan penilaian pengguna terhadap kemudahan dalam mendapatkan konten digital sesuai dengan keinginannya.

- SEM : *Structural Equation Modelling* adalah kumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan antar variabel laten secara simultan.
- SI : *User-System Interaction* merupakan interaksi yang dilakukan oleh pengguna dengan sistem pada konten digital.
- SPSS : *Statistical Package for the Social Sciens* atau SPSS merupakan aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan analisis data statistik.
- STD : *Strandardized Factor Loading* merupakan nilai faktor *loading* dari setiap indikator variabel pada model yang diuji.
- SV : *Social Value* merupakan suatu nilai pada konten digital yang menggambarkan kapabilitas dari konten digital untuk meningkatkan citra sosial penggunanya.
- TLI : *Tucker Lewis Index* adalah ukuran pembandingan dari model yang diuji dengan *baseline model*.
- UI : *User-User Interaction* merupakan interaksi yang dilakukan antar pengguna konten digital.
- UV : *Benefit for Use* merupakan penilaian pengguna akan keuntungan dan kerugian yang mereka rasakan selama menggunakan konten digital
- VIF : *Variance Inflation Factor* merupakan suatu nilai yang mewakili pengaruh dari variabel terhadap *standard error* pada koefisien regresi.

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai tugas akhir yang diangkat seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan tugas akhir, tujuan tugas akhir, metode yang digunakan, hasil dan manfaat penelitian tugas akhir, relevansi, dan target luaran dari tugas akhir.

1.1 Latar Belakang

Keberadaan internet secara signifikan telah mengubah gaya hidup dari suatu individu, khususnya pada cara seseorang dalam mendapatkan serta membagikan sebuah informasi. Data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai 171,18 juta jiwa dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa (APJII, 2018). Angka tersebut diperkirakan akan meningkat sebesar 10.12% pada tahun 2019. Bersamaan dengan laju pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat ini, terjadi sebuah transformasi pada pendistribusian konten yang awalnya berwujud analog menjadi sebuah konten yang terdigitalisasi atau biasa disebut konten digital (Oestreicher-Singer & Lior, 2013; Hargittai & Walejko, 2008). Masyarakat memanfaatkan konten digital karena dapat memenuhi kebutuhan akan informasi. Hal tersebut didukung dengan adanya survei yang dilakukan oleh (UC News, 2017). yang menunjukkan bahwa 97.4% masyarakat Indonesia mengonsumsi konten digital untuk media sosial (berkomunikasi), 96.8% untuk mencari hiburan serta 96.4% untuk mencari informasi (berita). Dari data tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat terhadap konten digital cukup tinggi. Konten digital sangat diminati oleh masyarakat karena dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan mudah.

Minat masyarakat yang tinggi terhadap konsumsi konten digital khususnya pada media sosial memicu adanya peluang bisnis konten digital yang menjanjikan (Oestreicher-Singer &

Lior, 2013). Pengguna konten digital khususnya pada media sosial telah tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan tersebut juga terlihat dari Indonesia yang menduduki peringkat ke 4 sebagai pengguna Instagram terbanyak dunia (Clement, 2019). Maka, tidak salah jika bisnis konten digital dianggap sebagai salah satu bisnis yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan di Indonesia. Adanya peluang yang menjanjikan pada bisnis konten digital dapat memicu persaingan yang ketat antar penyedia konten digital. Penyedia konten digital atau *digital content provider* merupakan sebuah organisasi yang menyediakan akses kepada pengguna untuk menikmati konten digital sesuai dengan kebutuhan mereka (Krueger & Swatman, 2003). Para penyedia konten digital bersaing untuk mendapatkan perhatian dari pengguna sebanyak-banyaknya. Namun penyedia konten digital juga harus memperhatikan apakah nilai-nilai yang diharapkan oleh pengguna telah terpenuhi dengan baik (Diamond, 2019). Penyedia konten digital harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pengguna melalui sudut pandang pengguna itu sendiri (Rice & McKernan, 2002). Selain itu, penyedia konten digital juga perlu mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan layanan konten digital yang mereka sediakan. Dengan begitu, penyedia konten digital dapat meningkatkan hubungannya dengan pengguna.

Penggunaan konten digital erat kaitannya dengan nilai yang dirasakan oleh pengguna selama berinteraksi dengan konten digital itu sendiri. Nilai ini akan terbentuk ketika kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan pengguna (Payne & Holt, 2001; Feng, *et al.*, 2009). Selain itu, pengalaman pengguna merupakan salah satu nilai penting untuk memastikan pengguna terus menggunakan layanan konten digital yang disediakan (Rowley, 2008). Kemudian untuk mengetahui hubungan antar nilai tersebut penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)*. Metode tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan antara nilai-nilai yang tidak dapat diukur secara langsung antar keterkaitannya satu sama lain. Penggunaan metode *Structural Equation Modeling*

(SEM) pada analisa pengguna konten digital di penelitian-penelitian sebelumnya mendasari penggunaan metode tersebut pada penelitian ini. Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa baik tidaknya kualitas konten digital dapat mempengaruhi intensitas penggunaan pengguna (Shin, *et al.*, 2013). Selanjutnya terdapat penelitian yang membahas tentang kecenderungan masyarakat yang aktif pada komunitas untuk mengonsumsi konten digital yang berbayar (Oestreicher-Singer & Lior, 2013). Penelitian lain mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi pengguna untuk membeli layanan konten digital (Wang, *et al.*, 2013). Kemudian terdapat penelitian yang membahas tentang nilai apa saja yang dievaluasi pengguna atas sebuah produk (Sweeney & Soutar, 2001). Terdapat pula penelitian lain yang membahas tentang kesukarelaan pengguna dalam berbagi konten digital satu sama lainnya (Shi, *et al.*, 2014). Penelitian-penelitian tersebut memicu adanya penelitian terkait penggunaan konten digital bagi pengguna ini.

Penelitian Tugas Akhir ini akan membahas tentang pengaruh nilai yang disediakan oleh konten digital serta jenis konten digital terhadap interaksi pengguna dengan konten digital. Kemudian, interaksi pengguna dengan konten digital akan berdampak pada penggunaan konten digital oleh pengguna. Model serta hipotesis yang digunakan pada penelitian ini berasal dari penelitian yang dilakukan oleh C. Kim dan D. J. Kim (Kim & Kim, 2017). Model dan hipotesis ini akan menjadi acuan dalam penelitian lebih lanjut. Setelahnya, akan dilakukan survei terhadap pengguna yang menggunakan konten digital. Hasil data dari survei tersebut akan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode SEM dikarenakan metode tersebut mampu menggambarkan hubungan variabel bertingkat bersamaan dengan hipotesis yang telah disusun.

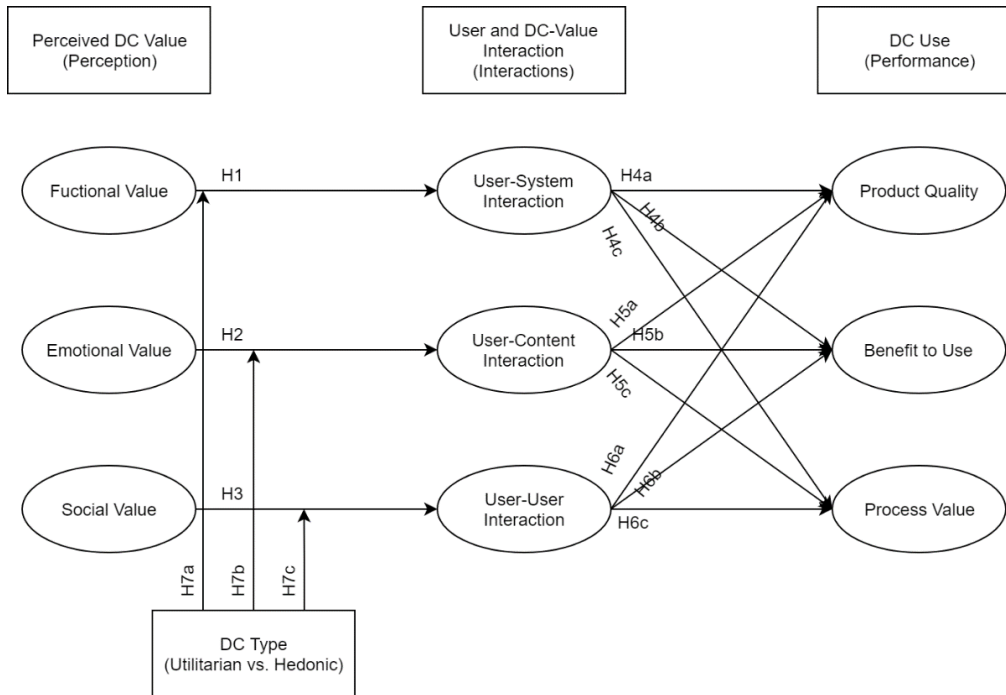
Model penelitian yang ditunjukkan pada [Gambar 1.1](#) mengacu pada model penelitian yang dikembangkan oleh C. Kim dan D. J. Kim. Model tersebut menunjukkan adanya hubungan antar variabel laten dan keterkaitannya satu sama lain. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Pada model, terdapat variabel laten *perceived*

value, yaitu variabel yang menggambarkan nilai yang tertanam pada konten digital yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan layanan konten digital. Variabel *perceived value* terdiri atas tiga variabel yaitu *functional value*, *emotional value*, dan *social value*. *Functional value* menggambarkan tentang manfaat secara teknis maupun praktis yang dirasakan pengguna ketika menggunakan konten digital. Contohnya ketika pengguna mendapatkan informasi, berita melalui konten digital. Kemudian *emotional value* menggambarkan keadaan afektif pengguna ketika mengonsumsi konten digital. Keadaan afektif ini meliputi perasaan, sikap, dan emosi pengguna ketika menikmati konten yang dapat berupa foto, video, maupun musik melalui layanan konten digital. Selanjutnya *social value* menggambarkan kapabilitas konten digital dalam meningkatkan citra sosial sesuai dengan harapan penggunanya. *Social value* dapat ditemukan pada layanan konten digital Instagram dimana pengguna dapat saling membagikan konten personal mereka untuk membangun citra sosial yang diharapkan.

Selain itu terdapat keterkaitan antara *perceived value* dengan *interaction value* yaitu variabel yang menggambarkan interaksi yang dilakukan pengguna dengan entitas pada konten digital. Entitas ini terdiri atas sistem (media pendistribusi), konten (inti bisnis), dan pengguna (konsumen dan kreator). *Interaction value* terdiri dari *user-system interaction*, *user-content interaction*, dan *user-user interaction*. *User-system interaction* merupakan interaksi antar pengguna dengan sistem konten digital. Interaksi ini mencakup tentang kemudahan layanan konten digital untuk di akses, keamanan sistem, serta kemudahan untuk digunakan. Kemudian *user-content interaction* menjelaskan interaksi antara pengguna dengan konten. Interaksi ini berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan, memahami, dan mengonsumsi konten. Selanjutnya *user-user interaction* menjelaskan tentang interaksi antar pengguna konten digital.

Interaction value ini yang nantinya akan mempengaruhi *use value* yaitu nilai yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan konten digital. *Use value* terdiri dari

product quality, *benefit for use*, dan *process value*. *Product quality* membahas tentang nilai (*worth*) dari konten digital yang dilihat dari segi kualitas dan keunggulannya. Kualitas yang dimaksud tidak hanya mengenai manfaat secara *intangible* namun juga mengenai kualitas estetik yang dirasakan pengguna. Kemudian *benefit for use* adalah perbandingan keuntungan dan kerugian selama menggunakan konten digital. *Benefit for use* ini erat kaitannya dengan kepuasan pengguna selama menggunakan konten digital. Sedangkan *process value* menggambarkan seluruh proses hingga layanan konten digital dapat digunakan pengguna. Kemudahan proses ini dapat diukur melalui waktu, biaya, dan kecepatan distribusi. Selain itu terdapat variabel moderasi *digital content type*, atau tipe konten digital. Variabel moderasi ini dapat memperkuat atau justru melemahkan hubungan yang ada. Tipe konten digital terdiri atas *hedonic* dan *utilitarian*. Konten digital berjenis *hedonic* bertujuan untuk memberikan pengalaman yang menghibur bagi penggunanya. Sedangkan jenis *utilitarian* bertujuan untuk memberikan informasi serta mendukung pengguna. Variabel *digital content type* ini yang akan mempengaruhi hubungan antara *perceived value* dengan *interaction value*.. Permodelan ini dilakukan untuk mendapatkan model konseptual yang mampu menggambarkan proses penggunaan konten digital berdasarkan sudut pandang pengguna.



Gambar 1.1 Model Penelitian (Kim & Kim, 2017)

Model penelitian yang dirancang oleh C. Kim dan D. J. Kim ini telah diimplementasikan oleh penelitian-penelitian yang lain yang berhubungan dengan penggunaan konten digital. Penelitian lain menggunakan model ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan keuntungan bisnis konten digital (Na, *et al.*, 2018). Kemudian penelitian lain menggunakan model ini untuk mempelajari reaksi pengguna terhadap sisi negatif dari *digital content advertising* (Chen, *et al.*, 2019). Terdapat pula penelitian yang mempelajari pengaruh *digital content marketing* pada media sosial pada pengembangan layanan konten digital (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Shao Zhen (Shao, *et al.*, 2019) juga memanfaatkan model ini untuk mengidentifikasi nilai dari sebuah layanan berdasarkan sudut pandang pengguna. Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat mengidentifikasi penggunaan konten digital pada media sosial khususnya Instagram secara lebih lanjut sehingga penyedia konten digital dapat menyediakan konten digital sesuai dengan yang diharapkan oleh pengguna.

1.2 Rumusan Masalah

Berkembang pesatnya bisnis konten digital menimbulkan persaingan yang ketat antar penyedia konten digital agar pengguna tidak beralih menggunakan konten digital pesaingnya. Penyedia konten digital perlu mengoptimalkan nilai dari konten yang mereka hasilkan sehingga dengan tepat dapat dirasakan oleh pengguna. Oleh karena itu, perlu diketahui apakah nilai yang dihasilkan dari konten digital ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interaksi yang dilakukan pengguna dengan ekosistem konten digital. Ekosistem ini meliputi pengguna sebagai penyedia maupun konsumen konten digital, konten yang merupakan bagian utama dalam bisnis konten digital, dan sistem sebagai wadah pendistribusian konten digital. Kemudian perlu diketahui apakah interaksi yang dilakukan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana penilaian pengguna pada saat menggunakan atau mengonsumsi konten digital. Penilaian

tersebut bertindak sebagai penentu apakah pengguna akan terus menggunakan konten digital yang telah disediakan atau tidak

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dijabarkan, tujuan dari pembuatan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan nilai hubungan antar seluruh aspek, berdasarkan model penelitian yang dibuat oleh (Kim & Kim, 2017), yang mempengaruhi pengguna untuk menggunakan layanan konten digital.
2. Memberikan saran perbaikan strategi kepada penyedia konten digital berdasarkan hasil analisis aspek yang berpengaruh secara signifikan pada penggunaan konten digital. Serta memberikan rekomendasi penambahan aspek lain yang dapat mempengaruhi pengguna untuk menggunakan konten digital yang mereka sediakan, berdasarkan kajian literatur untuk diterapkan pada model penelitian (Kim & Kim, 2017).

1.4 Metode

Proses pengambilan data pada penelitian Tugas Akhir ini dilakukan dengan teknik survei penyebaran kuesioner kepada responden. Sebelum kuesioner disebar, kuesioner tersebut akan melalui proses validasi terlebih dahulu melalui 50 responden. Setelah kuesioner telah valid serta reliabel berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, maka kuesioner akan disebar secara *online* sehingga dapat menjangkau area responden dengan lebih luas.

Data yang telah terkumpul akan diolah menggunakan perhitungan berdasarkan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisa ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang diamati (indikator) benar-benar dapat menjelaskan konstruk yang bersifat laten (tidak dapat diamati). Kemudian dilakukan pengujian model terhadap data yang telah terkumpul dengan menggunakan AMOS versi 22 (Santoso, 2011). Dari proses pengujian, model akan dievaluasi apakah *perceived value* dan

interaction value dapat mempengaruhi *digital content use* pada pengguna Instagram.

1.5 Batasan Permasalahan

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

1. Pengambilan data dilakukan pada pengguna Indonesia yang pernah menggunakan layanan konten digital Instagram.
2. Sampel responden yang digunakan merupakan pengguna media sosial Instagram dengan rentang penggunaan diatas 6 bulan tanpa adanya batas usia maupun pendidikan serta pekerjaan yang dilakukan.

1.6 Manfaat

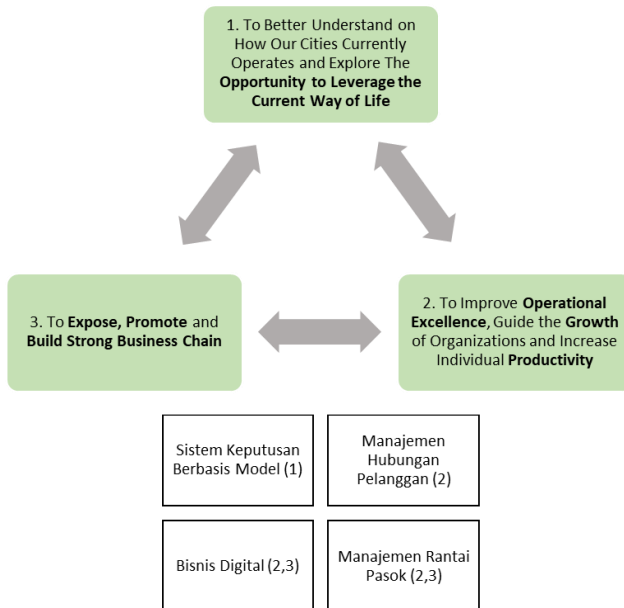
Berikut ini merupakan manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian Tugas Akhir, dengan melihat dari kedua belah sudut pandang yaitu sudut pandang secara praktis dan akademis:

1. Sudut pandang praktis
Memberikan informasi bagi pembaca yang berprofesi sebagai penyedia layanan konten digital mengenai kecenderungan pengguna untuk mengonsumsi konten digital. Sehingga, penyedia konten digital dapat meningkatkan intensi pengguna untuk menggunakan layanan konten digital yang mereka sediakan.
2. Sudut pandang akademis
Memberikan pengetahuan serta wawasan berdasarkan hasil analisis mengenai penggunaan konten digital oleh pengguna. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan acuan serta referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.7 Relevansi

Tugas Akhir ini memiliki keterkaitan terhadap salah satu dari empat mata kuliah pendukung pada Laboratorium Sistem Enterprise (SE) yaitu “Manajemen Hubungan Pelanggan”. Mata kuliah Manajemen Hubungan Pelanggan dianggap relevan karena, penelitian ini membahas tentang bagaimana

seorang penyedia konten digital dapat menyediakan sebuah konten yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pengguna. Pengonsumsian konten digital oleh pengguna ini dapat menentukan apakah sebuah konten digital akan terus digunakan atau dikonsumsi oleh pengguna atau tidak. Mata kuliah Manajemen Hubungan Pelanggan juga menunjang pemenuhan tujuan penelitian Laboratorium SE pada poin nomor dua yaitu untuk meningkatkan keunggulan operasional, menjadi panduan pertumbuhan organisasi dan meningkatkan produktivitas individu. [Gambar 1.2](#) menggambarkan tentang tujuan penelitian serta topik pengetahuan pada Laboratorium SE Departemen Sistem Informasi ITS.



Gambar 1.2 Kerangka Kerja Laboratorium Sistem Enterprise

1.8 Target Luaran

Target dari Tugas Akhir ini adalah saran perbaikan model penggunaan konten digital, serta dapat dijadikan Buku Tugas Akhir yang diabadikan dalam jurnal ITS seperti OAJIS jurnal Sistem Informasi dan POMITS yang dimiliki oleh Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai tugas akhir yang diangkat seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan tugas akhir, tujuan tugas akhir, metode yang digunakan, hasil dan manfaat penelitian tugas akhir, relevansi, dan target luaran dari tugas akhir.

2.1 Penelitian Terkait

Dalam penyusunan Tugas Akhir, 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 terkait

No.	Artikel yang Terkait	Implementasi/Pengembangan Artikel
1.	Keinginan masyarakat untuk menikmati konten digital yang berbayar, menggunakan <i>Binary logistic regression model</i> , masyarakat yang aktif dalam komunitas lebih mungkin membayar daripada yang tidak (Oestreicher-Singer & Lior, 2013)	Artikel (Oestreicher-Singer & Lior, 2013) dikembangkan (Lee, et al., 2018) untuk mengidentifikasi hubungan antara <i>social media marketing content</i> dengan <i>user engagement</i> , menggunakan <i>Statistic Descriptive, Robustness and Sensitivity Analysis</i> , konten yang memiliki nilai emosional dan humoris akan mendapatkan <i>user engagement</i> yang lebih tinggi.
2.	Kewajiban penyedia konten (perusahaan) untuk memahami <i>digital content marketing</i> secara menyeluruh, <i>Structural</i>	Artikel (Rowley, 2008) dikembangkan oleh (Taiminen & Karjaluoto, 2015) untuk mengidentifikasi utilitas <i>digital marketing</i> beserta faktor –

	<p><i>Equation Modeling (SEM), Digital content marketing</i> dipengaruhi oleh pengalaman pengguna & rantai nilai konten digital. (Rowley, 2008)</p>	<p>faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>digital marketing</i> pada usaha kecil menengah (UKM), <i>Statistic Descriptive</i>, Utilitas <i>digital marketing</i> pada UKM belum dilakukan dengan maksimal.</p>
3.	<p>Perusahaan harus mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi pengguna untuk membeli konten layanan online, <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>, Faktor emosional dan fungsional merupakan faktor penentu kesuksesan layanan. (Wang, et al., 2013)</p>	<p>Artikel (Wang, et al., 2013) dikembangkan oleh (Shin, et al., 2013) mengidentifikasi pengaruh dari kualitas situs terhadap intensi pembelian produk melalui internet, menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>, Kualitas situs memberikan <i>Customer satisfaction</i>, <i>customer trust</i> dan <i>customer commitment</i> yang mempengaruhi intensi pembelian.</p>
4.	<p>Kesukarelaan pengguna media sosial dalam saling berbagi informasi satu sama lain, menggunakan <i>Maximum Likelihood Estimation (MLE)</i>, Semakin tinggi kualitas informasi yang dibagikan semakin banyak orang yang akan membagikan informasi tersebut. (Shi, et al., 2014)</p>	<p>Artikel (Shi, et al., 2014) dikembangkan oleh (Schivinski, et al., 2016) mengidentifikasi kebutuhan penyedia konten terhadap skala untuk mengukur <i>consumer's engagement</i> pada <i>brand-related</i> konten di sosial media, menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>, Semakin sering penyedia konten menghasilkan <i>brand-related content</i> semakin tinggi pula <i>consumer's engagement</i>-nya.</p>

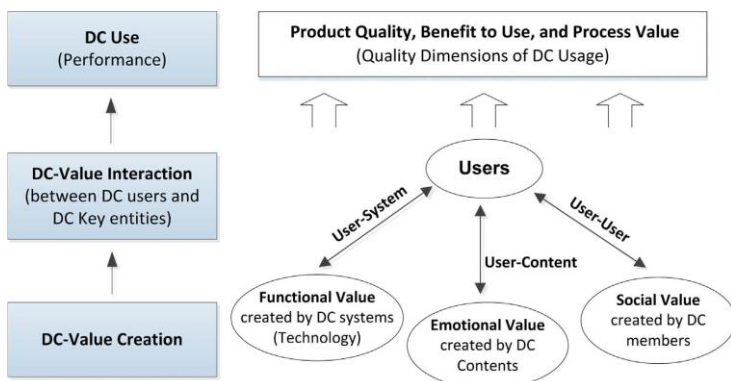
5.	Perusahaan harus mengetahui apa saja nilai yang dievaluasi konsumen dari sebuah produk, <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> , terdapat empat dimensi yang dilihat konsumen yaitu <i>emotional</i> , <i>social</i> , <i>quality/performance</i> , dan <i>price/value</i> . (Sweeney & Soutar, 2001)	Artikel (Sweeney & Soutar, 2001) dikembangkan oleh (Wang, <i>et al.</i> , 2019) yang mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna untuk menggunakan konten permainan digital, <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> , faktor <i>interactivity</i> lebih berpengaruh pada pengguna lama, faktor <i>socialibility</i> lebih berpengaruh pada pengguna baru.
----	--	---

2.2 Konten Digital

Konten digital merupakan sebuah konten yang tersimpan dalam bentuk digital. Konten sendiri merupakan sebuah informasi maupun pengalaman yang diarahkan untuk dikonsumsi oleh pengguna atau *end-user*. Secara umum konten digital dapat diartikan sebagai sebuah informasi yang dapat dimuat dalam berbagai format yang didigitalkan (Vaknin, 2009). Berbagai bentuk konten yang sebelumnya didistribusikan dalam bentuk analog sekarang telah disediakan dalam format digital. Sebagai contoh, buku sekarang lebih banyak didistribusikan dalam bentuk digital seperti buku elektronik (Hargittai & Walejko, 2008; Oestreicher-Singer & Lior, 2013). Perbedaan utama antara konten digital dengan konten tradisional yaitu konten digital membutuhkan infrastruktur jaringan berbasis TI contohnya seperti internet sedangkan konten tradisional disampaikan melalui pendistribusian produk fisik secara tradisional (Bradley, *et al.*, 2012; Liu, *et al.*, 2012). Bukti dari tren pengguna yang cenderung memilih mengonsumsi konten dalam bentuk digital ini dapat dilihat dari maraknya layanan aplikasi konten digital seperti Youtube yang menawarkan konten video, Instagram yang menawarkan konten foto serta Google Buku yang menyediakan layanan buku elektronik.

2.2.1 Aliran Nilai Konten Digital

Aliran nilai konten digital mengacu pada keseluruhan proses pendistribusian dari konten digital hingga dapat dikonsumsi oleh pengguna melalui platform media elektronik. Konten digital dihasilkan oleh pengguna konten digital itu sendiri yang biasa disebut penyedia konten digital. Penyedia konten digital menghasilkan sebuah konten yang didalamnya mengandung nilai yang akan didistribusikan melalui sistem konten digital sehingga dapat dikonsumsi oleh pengguna (Alkemade, 2003). Nilai konten digital mengacu pada penilaian pengguna akan kebermanfaatannya produk dan layanan konten digital. Berbeda dengan cara evaluasi pengguna terhadap nilai konten tradisional yang hanya berfokus pada ketepatan serta kecepatan distribusi, pengguna konten digital juga akan mengevaluasi interaktivitas sistem konten digital. Hal tersebut disebabkan karena pengguna konten digital juga ikut berinteraksi dengan sistem konten digital (Feijoo, *et al.*, 2009). Saat konten digital berhasil didistribusikan kepada pengguna, maka pengguna akan mengevaluasi nilai yang disediakan pada konten digital tersebut. Sesuai Gambar 2.1, aliran nilai konten digital dapat digambarkan dalam tiga tahap proses yaitu: (1) *creation*, (2) *interaction*, dan (3) *use*.



Gambar 2.1 Rantai Nilai Konten Digital (Kim & Kim, 2017)

1. Digital Content Value Creation

Merupakan nilai yang dihasilkan pada saat konten digital dibuat. Nilai inilah yang nantinya akan

menentukan keberhasilan dari penyedia konten digital dalam pemenuhan kebutuhan pengguna. Nilai yang dievaluasi pengguna meliputi kegunaan, pengaruh emosional, serta pengaruh sosial pada saat menggunakan konten digital (Yang & Jolly, 2006).

2. *Digital Content Value Interaction*

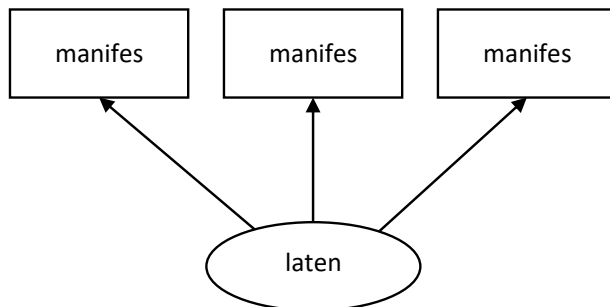
Merupakan proses interaksi yang mencakup komunikasi, partisipasi, serta proses berbagi informasi yang dilakukan dalam ekosistem konten digital. Ekosistem konten digital ini umumnya memiliki tiga entitas utama meliputi sistem konten digital sebagai media distribusi, konten sebagai bagian utama dalam bisnis konten digital, serta pengguna sebagai penyedia serta konsumen dari konten digital (Kim & Kim, 2017).

3. *Digital Content Use*

Merupakan nilai yang dirasakan oleh pengguna konten digital setelah melalui proses interaksi. Penyedia konten digital dikatakan berhasil jika dapat menghasilkan nilai penggunaan yang lebih tinggi dari pesaing mereka (Feng, *et al.*, 2009).

2.3 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metodologi statistika yang menggunakan pendekatan melalui pengujian hipotesis pada beberapa teori struktural terkait sebuah peristiwa (Byrne, 2001). SEM adalah sebuah model yang membahas tentang struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kualitas antar faktor yang ada pada suatu variabel (Ghozali, 2008). Penggunaan SEM ini dilakukan agar dapat menghasilkan model yang dapat menjabarkan tentang hubungan antara suatu variabel-variabel yang sulit diukur. Penggunaan model SEM dalam penelitian dapat membantu menggambarkan seberapa kuat sebuah hubungan yang terdapat dalam hipotesis (MacCallum & Austin, 2000).



Gambar 2.2 Hubungan antara Variabel Laten dengan Variabel Manifes (Santoso, 2011)

Variabel yang terdapat dalam model SEM terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel manifes yang ditunjukkan pada Gambar 2.2. Penjelasan dari hubungan variabel tersebut dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Variabel Laten (*Unobserved Variable*)
Merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur oleh satu atau lebih variabel manifes. Contohnya, seseorang tidak dapat mengukur variabel laten “kualitas” kecuali terdapat sejumlah variabel yang dapat menggambarkan aspek-aspek dari “kualitas” tersebut.
2. Variabel Manifes (*Observed Variable*)
Merupakan variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten. Contohnya, terdapat empat aspek (variabel manifes) yang menggambarkan variabel laten “kualitas” kemudian dikembangkan sejumlah alat ukur untuk mengukur masing-masing keempat aspek tersebut.

Variabel laten terbagi dalam dua jenis yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen merupakan variabel yang bersifat independen dan dapat mempengaruhi variabel dependen, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang bersifat dependen dan dipengaruhi oleh variabel independen (Santoso, 2011). Dalam model SEM, variabel eksogen digambarkan dengan variabel laten yang memiliki anak panah menuju variabel endogen.

2.3.1 Alat Analisis Model SEM

Terdapat dua alat analisis dalam pembuatan model SEM yang umum digunakan yaitu *confirmatory factor analysis* (CFA) dan *multiple regression analysis* (Santoso, 2011).

1. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur oleh satu atau lebih variabel manifes. Contohnya, seseorang tidak dapat mengukur variabel laten “kualitas” kecuali terdapat sejumlah variabel yang dapat menggambarkan aspek-aspek dari “kualitas” tersebut.

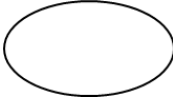

2. *Multiple Regression Analysis*



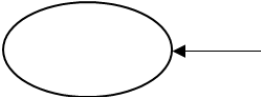

Digunakan untuk menguji model struktural. *Multiple regression analysis* bertujuan mengetahui apakah terdapat hubungan yang terjadi dan signifikan di antara variabel-variabel eksogen dengan variabel endogen. Analisa ini membantu peneliti dalam melihat kekuatan hubungan yang terdapat di antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

2.3.2 Simbol SEM

SEM umumnya digunakan untuk menganalisis hipotesis dari sebuah keadaan pada suatu domain tertentu. Terdapat beberapa simbol yang digunakan sebagai notasi pada SEM sesuai Tabel 2.2. Berikut simbol yang sering digunakan dalam SEM.

Tabel 2.2 Notasi Simbol SEM

Notasi Simbol	Keterangan
	Variabel yang tidak terobservasi/ variabel laten
	Variabel yang diobservasi/ indikator/manifes

	Menunjukkan pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya
	Menunjukkan kovarian/korelasi antara sepasang variabel
	Menunjukkan adanya <i>error</i> dalam variabel laten
	Menunjukkan adanya <i>error</i> dalam variabel yang diobservasi

2.3.3 Kelebihan SEM

SEM banyak digunakan untuk meneliti berbagai bidang di kehidupan sehari-hari. Terdapat beberapa kelebihan metode SEM untuk melakukan analisis *multi-variable* sesuai dengan penelitian ini.

1. Banyak digunakan di berbagai bidang ilmu karena menyediakan mekanisme analisa eksplisit.
2. Bisa digunakan untuk meneliti variabel yang kompleks beserta efek langsung dan tidak langsungnya.
3. Dapat digunakan untuk menguji berbagai hipotesis kompleks dari model yang diusulkan.

2.3.4 Komponen Model SEM

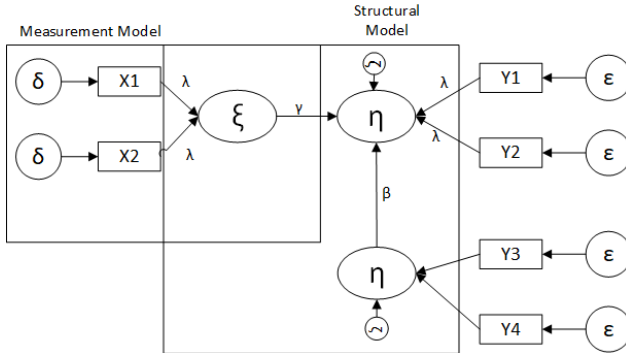
Secara umum, model SEM terbagi dalam dua bagian utama yang diilustrasikan pada [Gambar 2.3](#), yaitu model pengukuran dan model pengukuran ([Ghozali, 2008](#)).

1. Model Pengukuran

Merupakan sebuah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dalam variabel pengukuran terdapat indikator yang diukur dan juga komponen lain yang tidak diukur (*error*). Dalam satu model pengukuran terdapat atribut pengukuran dan kesalahan (*error*). Dua komponen ini berkaitan satu sama lain.

2. Model Struktural

Merupakan sebuah model yang menggambarkan hubungan antar variabel-variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel laten. Model struktural menjelaskan korelasi antara variabel-variabel tersebut untuk menjelaskan pengaruh dan korelasi di antara keduanya.



Gambar 2.3 Model Pengukuran dan Model Struktural

2.4 Teori Persamaan Matematika Model SEM

Bagian ini akan memaparkan persamaan matematika yang terdapat pada model struktural dan model pengukuran dalam model SEM. Gambaran persamaan tersebut ditunjukkan pada [Gambar 2.3](#).

2.4.1 Teori Persamaan Matematika Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Persamaan model pengukuran dapat dijabarkan sesuai dengan [Persamaan 2.1](#) dan [Persamaan 2.2](#).

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

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

Dimana x dan y merupakan indikator yang mewakili variabel laten eksogen dan endogen. Sedangkan λ_{xji} dan λ_{yji} merupakan matriks *loading* yang menggambarkan koefisien regresi yang menggabungkan variabel laten dengan

indikasinya. Kemudian residual yang diukur diwakili oleh δ_j dan ε_j yang diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran atau *measurement error*.

2.4.2 Teori Persamaan Matematika Model Struktural

Model struktural merupakan spesifikasi hubungan antar variabel yang ada. Model ini mendefinisikan tentang hubungan antara variabel-variabel laten berdasarkan teori penelitian yang disusun. Persamaan model struktural ini dapat dijabarkan sesuai dengan [Persamaan 2.3](#) dan [Persamaan 2.4](#).

$$\eta_i = \gamma_{ij} \xi_i + \zeta_1 \quad (2.3)$$

$$\eta_j = \beta_{ij} \xi_i + \zeta_2 \quad (2.4)$$

Dimana γ dan β merupakan *loading factor* yang mewakili masing-masing variabel laten. Sedangkan ζ merupakan residual yang diukur dan diinterpretasikan sebagai kesalahan struktural atau *structural error*.

Penjelasan lebih lanjut mengenai simbol matematis yang terdapat pada Persamaan matematika model SEM dapat dilihat pada [Tabel 2.3](#).

Tabel 2.3 Keterangan Simbol Matematis SEM

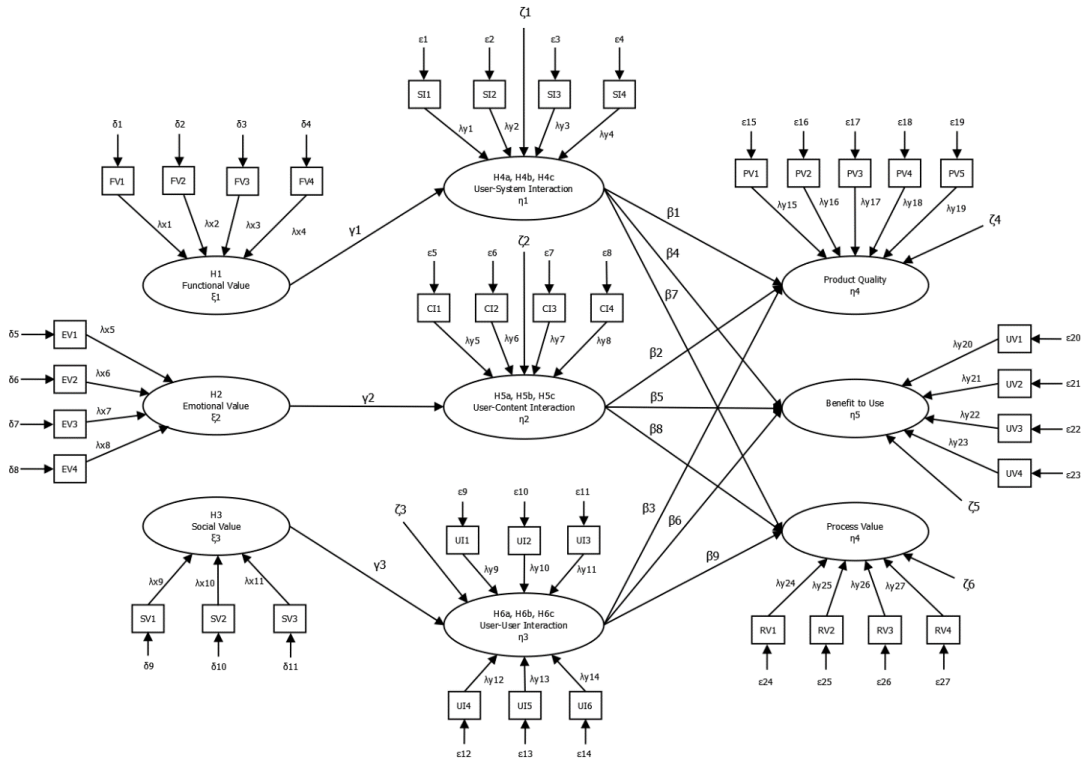
Simbol	Nama Variabel	Keterangan
ξ (<i>ksi</i>)	Variabel Laten Eksogen	Variabel independen (eksogen) yang mempengaruhi variabel dependen (endogen)
η (<i>eta</i>)	Variabel Laten Endogen	Variabel dependen (endogen) yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen)
γ (<i>gamma</i>)	Parameter	Koefisien untuk menggambarkan hubungan langsung antara variabel endogen dengan variabel eksogen
β (<i>beta</i>)	Parameter	Koefisien untuk menggambarkan hubungan

Simbol	Nama Variabel	Keterangan
		langsung antar variabel endogen
ζ (zeta)	<i>Structural Error</i>	<i>Structural error</i> yang terdapat pada sebuah variabel endogen
δ (delta)	<i>Measurement Error</i>	<i>Measurement error</i> pada variabel manifes yang berhubungan dengan variabel eksogen
ε (epsilon)	<i>Measurement Error</i>	<i>Measurement error</i> pada variabel manifes yang berhubungan dengan variabel endogen
λ (alfa)	<i>Loading Factor</i>	Koefisien yang menggambarkan langsung hubungan variabel dengan indikatornya
x	<i>Indikator x</i>	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel eksogen
y	<i>Indikator y</i>	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel endogen

2.5 Model yang Diimplementasikan

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan pada Bab 1, penelitian Tugas Akhir ini menggunakan penelitian dari (Kim & Kim, 2017) yang berjudul “*Uncovering the value stream of digital content business from users' viewpoint*”. Penelitian tersebut telah teruji secara empiris menggunakan metode survei yang disebarakan secara daring di Korea dan menghasilkan total 700 responden. Pada analisis yang dilakukan menggunakan SEM, ditemukan struktur variabel laten *functional value*, *emotional value*, *Social value*, *user-system interactions*, *user-content interactions*, *user-user interactions*, *product quality*, *benefit for use* dan *process value* yang secara langsung maupun tidak langsung memiliki dampak terhadap analisis penggunaan

konten digital oleh pengguna dan kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan konten digital tersebut. [Gambar 2.4](#) menunjukkan model SEM dari penelitian ([Kim & Kim, 2017](#)) secara keseluruhan.



Gambar 2.4 Model SEM Penelitian (Kim & Kim, 2017)

Penelitian ini akan meneliti 25 struktur variabel laten yang terdapat pada model SEM yang saling berkaitan satu sama lain. Tabel 2.4 akan menjabarkan penjelasan dari masing-masing variabel yang diteliti.

Tabel 2.4 Keterangan Variabel Laten Model SEM

No.	Variabel	Keterangan
1	<i>Functional Value</i>	Nilai yang dirasakan diturunkan dari manfaat secara praktis maupun teknis ketika pengguna menggunakan sebuah produk atau layanan. Contohnya, mendapatkan informasi lalu lintas melalui layanan konten digital seluler (Sheth, <i>et al.</i> , 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Yang & Jolly, 2006; Wang, <i>et al.</i> , 2013).
2	<i>Emotional Value</i>	Nilai yang dirasakan diturunkan dari perasaan maupun keadaan emosional yang didapatkan pengguna ketika mengonsumsi produk atau layanan. Contohnya, pengguna menikmati permainan digital saat waktu senggang (Sheth, <i>et al.</i> , 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Yang & Jolly, 2006).
3	<i>Social Value</i>	Nilai yang dirasakan diturunkan dari kapabilitas sebuah produk maupun layanan untuk meningkatkan citra sosial pengguna dan hubungan sosial dengan masyarakat. Contohnya, membagikan konten digital pribadi seperti foto (Sheth, <i>et al.</i> , 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Yang & Jolly, 2006; Chau & Xu, 2012).
4	<i>User-System Interactions</i>	Interaksi antara pengguna konten digital dengan sistem konten digital. Contohnya, layar sentuh yang memiliki tanggapan secara <i>haptic</i> pada aplikasi konten digital seluler dan sistem konten

		digital (Hoffman & Novak, 1996; Fortin & Dholakia, 2005; Andersson & Rosenqvist, 2006; Williams, <i>et al.</i> , 2008; Lopez, <i>et al.</i> , 2009).
5	<i>User-Content Interactions</i>	Interaksi antara pengguna konten digital dengan konten digital. Contohnya, kustomisasi layanan konten digital <i>online</i> untuk film, acara televisi, radio, dan lainnya (Stini, <i>et al.</i> , 2006; Vickery & Wunsch-Vincent, 2007; Williams, <i>et al.</i> , 2008).
6	<i>User-User Interaction</i>	Interaksi antara sesama pengguna konten digital. Contohnya, layanan konten yang dibuat pengguna/ <i>user generated content services</i> (Hoffman & Novak, 1996; Liu & Shrum, 2002; Fortin & Dholakia, 2005; Vickery & Wunsch-Vincent, 2007; Williams, <i>et al.</i> , 2008; Chau & Xu, 2012; Wang, <i>et al.</i> , 2013).
7	<i>Product Quality</i>	Nilai yang dihasilkan dari penggunaan konten digital yang berhubungan dengan kualitas konten digital. Contohnya, jika konten digital memiliki kualitas yang bagus maka konten digital tersebut memiliki nilai produk yang tinggi (Feijoo, <i>et al.</i> , 2009; Liu, <i>et al.</i> , 2012; Stini, <i>et al.</i> , 2006; Williams, <i>et al.</i> , 2008).
8	<i>Benefit for Use</i>	Keuntungan dan kerugian yang dirasakan oleh individu pengguna konten digital sebagai “nilai penggunaan” dari konten digital (Andersson & Rosenqvist, 2006; Rowley, 2008).
9	<i>Process Value</i>	Mengacu pada “nilai tukar” yang menyiratkan bahwa nilai dari konten digital tertanam pada penawaran

		konten digital yang dikirimkan kepada pengguna (Liu, <i>et al.</i> , 2012; Rowley, 2008)
--	--	--

2.5.1 Hipotesis Model Implementasi

Berdasarkan variabel yang telah dijabarkan pada [Tabel 2.4](#). Terdapat hipotesis yang telah disusun dan akan dilakukan pengujian pada penelitian Tugas Akhir ini yang dapat dilihat pada [Tabel 2.5](#).

Tabel 2.5 Hipotesis Penelitian

Kode Hipotesis	Keterangan
H1	Nilai fungsional dari konten digital akan secara positif berhubungan dengan interaksi pengguna dengan sistem konten digital.
H2	Nilai emosional dari konten digital akan secara positif berhubungan dengan interaksi pengguna dengan konten dari konten digital.
H3	Nilai sosial dari konten digital akan secara positif berhubungan dengan interaksi pengguna dengan pengguna konten digital lainnya.
H4a	Interaksi antara pengguna dengan sistem akan secara positif berhubungan dengan kualitas produk konten digital.
H4b	Interaksi antara pengguna dengan sistem akan secara positif berhubungan dengan manfaat penggunaan konten digital.
H4c	Interaksi antara pengguna dengan sistem akan secara positif berhubungan dengan nilai proses konten digital.
H5a	Interaksi antara pengguna dengan konten akan secara positif berhubungan dengan kualitas produk konten digital.
H5b	Interaksi antara pengguna dengan konten akan secara positif berhubungan dengan manfaat penggunaan konten digital.
H5c	Interaksi antara pengguna dengan konten akan secara positif berhubungan dengan nilai proses konten digital.

H6a	Interaksi antara sesama pengguna akan secara positif berhubungan dengan kualitas produk konten digital.
H6b	Interaksi antara sesama pengguna akan secara positif berhubungan dengan manfaat penggunaan konten digital.
H6c	Interaksi antara sesama pengguna akan secara positif berhubungan dengan nilai proses konten digital.
H7a	Pengaruh dari nilai fungsional konten digital pada interaksi antara pengguna dengan sistem bervariasi tergantung pada jenis konten digital.
H7b	Pengaruh dari nilai emosional konten digital pada interaksi antara pengguna dengan konten bervariasi tergantung pada jenis konten digital.
H7c	Pengaruh dari nilai sosial konten digital pada interaksi antar pengguna bervariasi tergantung pada jenis konten digital.

2.5.2 Persamaan Matematika Model Pengukuran

Berikut ini merupakan Persamaan matematika dari masing-masing indikator yang terdapat pada setiap variabel pada model pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Persamaan model pengukuran ini dapat ditunjukkan pada [Persamaan 2.5](#) hingga [Persamaan 2.42](#).

1. Variabel *Functional Value (FV)*

$$FV1 = \lambda_{x1} \xi_1 + \delta_1 \quad (2.5)$$

$$FV2 = \lambda_{x2} \xi_1 + \delta_2 \quad (2.6)$$

$$FV3 = \lambda_{x3} \xi_1 + \delta_3 \quad (2.7)$$

$$FV4 = \lambda_{x4} \xi_1 + \delta_4 \quad (2.8)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap indikator FV memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel FV ditambah dengan *measurement error* δ .

2. Variabel *Emotional Value (EV)*

$$EV1 = \lambda_{x5} \xi_2 + \delta_5 \quad (2.9)$$

$$EV2 = \lambda_{x6} \xi_2 + \delta_6 \quad (2.10)$$

$$EV3 = \lambda_{x7} \xi_2 + \delta_7 \quad (2.11)$$

$$EV4 = \lambda_{x8} \xi_2 + \delta_8 \quad (2.12)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap indikator EV memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel EV ditambah dengan *measurement error* δ .

3. Variabel Social Value (SV)

$$SV1 = \lambda_{x9} \xi_3 + \delta_9 \quad (2.13)$$

$$SV2 = \lambda_{x10} \xi_3 + \delta_{10} \quad (2.14)$$

$$SV3 = \lambda_{x11} \xi_3 + \delta_{11} \quad (2.15)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap indikator SV memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel SV ditambah dengan *measurement error* δ .

4. Variabel User-system Interactions (SI)

$$SI1 = \lambda_{y1} \eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.16)$$

$$SI2 = \lambda_{y2} \eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2.17)$$

$$SI3 = \lambda_{y3} \eta_1 + \varepsilon_3 \quad (2.18)$$

$$SI4 = \lambda_{y4} \eta_1 + \varepsilon_4 \quad (2.19)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap indikator SI memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel SI ditambah dengan *measurement error* ε .

5. Variabel User-content Interactions (CI)

$$CI1 = \lambda_{y5} \eta_2 + \varepsilon_5 \quad (2.20)$$

$$CI2 = \lambda_{y6} \eta_2 + \varepsilon_6 \quad (2.21)$$

$$CI3 = \lambda_{y7} \eta_2 + \varepsilon_7 \quad (2.22)$$

$$CI4 = \lambda_{y8} \eta_2 + \varepsilon_8 \quad (2.23)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap indikator CI memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel CI ditambah dengan *measurement error* ε .

6. Variabel User-user Interactions (UI)

$$UI1 = \lambda_{y9} \eta_3 + \varepsilon_9 \quad (2.24)$$

$$UI2 = \lambda_{y10} \eta_3 + \varepsilon_{10} \quad (2.25)$$

$$UI3 = \lambda_{y11} \eta_3 + \varepsilon_{11} \quad (2.26)$$

$$UI4 = \lambda_{y12} \eta_3 + \varepsilon_{12} \quad (2.27)$$

$$UI5 = \lambda_{y13} \eta_3 + \varepsilon_{13} \quad (2.28)$$

$$UI6 = \lambda_{y14} \eta_3 + \varepsilon_{14} \quad (2.29)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap indikator UI memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel UI ditambah dengan *measurement error* ε .

7. Variabel *Product Quality* (PV)

$$PV1 = \lambda_{y15} \eta_4 + \varepsilon_{15} \quad (2.30)$$

$$PV2 = \lambda_{y16} \eta_4 + \varepsilon_{16} \quad (2.31)$$

$$PV3 = \lambda_{y17} \eta_4 + \varepsilon_{17} \quad (2.32)$$

$$PV4 = \lambda_{y18} \eta_4 + \varepsilon_{18} \quad (2.33)$$

$$PV5 = \lambda_{y19} \eta_4 + \varepsilon_{19} \quad (2.34)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap indikator PV memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel PV ditambah dengan *measurement error* ε .

8. Variabel *Benefit for Use* (UV)

$$UV1 = \lambda_{y20} \eta_5 + \varepsilon_{20} \quad (2.35)$$

$$UV2 = \lambda_{y21} \eta_5 + \varepsilon_{21} \quad (2.36)$$

$$UV3 = \lambda_{y22} \eta_5 + \varepsilon_{22} \quad (2.37)$$

$$UV4 = \lambda_{y23} \eta_5 + \varepsilon_{23} \quad (2.38)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap indikator UV memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel UV ditambah dengan *measurement error* ε .

9. Variabel *Process Value* (RV)

$$RV1 = \lambda_{y24} \eta_6 + \varepsilon_{24} \quad (2.39)$$

$$RV2 = \lambda_{y25} \eta_6 + \varepsilon_{25} \quad (2.40)$$

$$RV3 = \lambda_{y26} \eta_6 + \varepsilon_{26} \quad (2.41)$$

$$RV4 = \lambda_{y27} \eta_6 + \varepsilon_{27} \quad (2.42)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap indikator RV memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel RV ditambah dengan *measurement error* ε .

2.5.3 Persamaan Matematika Model Struktural

Berdasarkan model SEM yang ditunjukkan pada [Gambar 2.4](#) dapat diubah menjadi notasi matematika pada model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Persamaan model struktural dapat dilihat pada [Persamaan 2.43](#) hingga [Persamaan 2.48](#).

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \zeta_1 \quad (2.43)$$

$$\eta_2 = \gamma_2 \xi_2 + \zeta_2 \quad (2.44)$$

$$\eta_3 = \gamma_3 \xi_3 + \zeta_3 \quad (2.45)$$

$$\eta_4 = \beta_1 \eta_1 + \beta_2 \eta_2 + \beta_3 \eta_3 + \zeta_4 \quad (2.46)$$

$$\eta_5 = \beta_4 \eta_1 + \beta_5 \eta_2 + \beta_6 \eta_3 + \zeta_5 \quad (2.47)$$

$$\eta_6 = \beta_7 \eta_1 + \beta_8 \eta_2 + \beta_9 \eta_3 + \zeta_6 \quad (2.48)$$

Keterangan:

ξ_1 = Variabel FV (*Functional Value*)

ξ_2 = Variabel EV (*Emotional Value*)

ξ_3 = Variabel SV (*Social Value*)

η_1 = Variabel SI (*User-System Interaction*)

η_2 = Variabel CI (*User-Content Interaction*)

η_3 = Variabel UI (*User-User Interaction*)

η_4 = Variabel PV (*Product Quality*)

η_5 = Variabel UV (*Benefit for Use*)

η_6 = Variabel RV (*Process Value*)

2.6 Populasi dan Data Pengamatan

Penelitian Tugas Akhir yang akan dilakukan membutuhkan data responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner. Data responden akan memuat penilai berdasarkan sudut pandang pengguna selama menggunakan konten digital serta manfaatnya selama digunakan. Target responden yang digunakan pada penelitian ini merupakan responden yang telah menggunakan layanan konten digital Instagram selama lebih dari 6 bulan. Waktu penggunaan tersebut didasari oleh rasa familiar pengguna dengan konten digital sehingga pengguna lebih memahami dan dapat mengisi kuesioner dengan tepat. Data responden yang digunakan sebagai data penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berasal dari Indonesia.
2. Responden tidak terbatas pada laki-laki ataupun perempuan.
3. Responden tidak terbatas pada kelompok usia tertentu.
4. Responden tidak terbatas pada histori pendidikan dan pekerjaan yang dimiliki.

5. Responden telah memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan konten digital Instagram selama lebih dari enam bulan.
6. Responden yang menggunakan Instagram sebagai media hiburan (*hedonic*).
7. Responden yang menggunakan Instagram sebagai media dalam mencari informasi (*utilitarian*).

2.7 Metode Pengumpulan Data

Survei merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan maupun pernyataan pada kelompok responden tertentu. Teknik survei dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang karakteristik atau pendapat yang dilontarkan oleh kelompok responden tertentu. Kelompok responden ini merupakan representatif yang dianggap sebagai populasi (Sudaryo, *et al.*, 2019).

Penelitian Tugas Akhir ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan pernyataan yang mencerminkan penilaian dan pengalaman pengguna selama menggunakan layanan konten digital pada Instagram. Survei ini akan disebarkan secara *online* sehingga mendapatkan jangkauan responden yang lebih luas. Jumlah sampel yang dibutuhkan minimal sebanyak 200 sampel data untuk masing-masing pengguna tipe *hedonic* dan *utilitarian*. Jumlah sampel mengacu pada estimasi ukuran sampel *maximum likelihood* yang digunakan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi. (Weston & Gore, 2006).

2.8 Pengujian dan Validasi

Penyebaran kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir ini. Kuesioner sebagai salah satu instrumen penelitian ilmiah banyak dipakai pada penelitian sosial, misalnya penelitian di bidang sumber daya manusia, pemasaran serta penelitian tentang suatu perilaku. Kuesioner yang digunakan mengacu pada penelitian (Kim & Kim, 2017) yang mengandung 38 indikator pernyataan dengan menggunakan skala *likert* bernilai 1 sampai 5 sebagai alat ukur. Penambahan indikator atau pernyataan negasi digunakan untuk meningkatkan konsentrasi responden selama melakukan proses pengisian kuesioner.

Berikut ini merupakan kegiatan pengujian yang dilakukan setelah data responden berhasil dikumpulkan. Pengujian ini dilakukan supaya data serta model yang diuji dapat mencapai hasil yang maksimal.

2.8.1 Pre-processing Data

Terdapat dua tahapan yang harus dilakukan pada proses *pre-processing data*, tahapan tersebut meliputi uji reliabilitas dan uji validitas. Uji Reliabilitas merupakan tahapan yang dilakukan untuk menguji apakah dari semua data yang telah didapatkan reliabel atau tidak. Uji reliabilitas digunakan untuk menyederhanakan dimensi dengan menghilangkan variabel yang bermuatan kecil (Chen, *et al.*, 2016). Tahapan yang terdapat dalam uji validitas bertujuan untuk menguji apakah data yang didapatkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari hasil akhir penelitian. Berikut merupakan penjabaran lebih lanjut tentang kedua tahapan *pre-processing data*:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur tingkat kesahihan suatu data. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mewakili sesuatu yang akan diukur di kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk pengujian adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk (Ghozali, 2008). Formula dari uji validitas ditunjukkan pada Persamaan 2.49.

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}} \quad (2.49)$$

Keterangan:

r = koefisien relasi

n = jumlah sampel penelitian

x = skor masing-masing item

y = skor total keseluruhan konstruk

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur hasil kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk pengujian adalah dengan menggunakan SPSS, uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2008). Formulasi dari uji reliabilitas ditunjukkan pada [Persamaan 2.50](#).

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2.50)$$

Keterangan:

r = nilai *cronbach's alpha*

k = jumlah pernyataan

σ = varians

b = indeks pernyataan

t = total/keseluruhan

2.8.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan pengujian SEM terhadap beberapa asumsi, peneliti harus memastikan bahwa tahap pengujian validitas dan reliabilitas telah selesai dilakukan. Terdapat beberapa pengujian yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data pada masing-masing variabel yang akan dilakukan pengujian telah terdistribusi secara normal. Normalitas dibagi menjadi dua yaitu normalitas univariat dan normalitas multivariat. Uji normalitas univariat dapat diuji dengan melihat hasil perhitungan Zskewness dan Zkurtosis yang diadopsi dari penelitian (Field, 2009). Sebuah variabel dapat dikatakan normal apabila nilai Zskewness ≤ 3 dan nilai Zkurtosis ≤ 8 (Kline, 2011). Perumusan untuk menghitung Zskewness dapat dilihat pada nomor [Persamaan 2.51](#) dan [Persamaan 2.52](#).

$$Z_{skewness} = \frac{\text{nilai skewness}}{\text{nilai standard error}_{skewness}} \quad (2.51)$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{\text{nilai kurtosis}}{\text{nilai standard error}_{kurtosis}} \quad (2.52)$$

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat distribusi dari data pada keseluruhan variabel. Keberadaan multikolinearitas dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil menunjukkan indikasi adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi multikolinearitas bisa dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0.1 dan nilai VIF > 10 maka dapat diindikasikan adanya multikolinearitas (Hair, et al., 2010).

2.8.3 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis atau CFA merupakan salah satu pengujian yang dilakukan ketika menggunakan metode SEM. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa baik variabel-variabel yang diukur dalam penelitian mewakili jumlah konstruk atau indikator yang lebih sedikit (Hair, et al., 2010). Sehingga dengan adanya pengujian ini dapat diketahui serangkaian hubungan setiap variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam melakukan pengujian CFA terdapat 2 tahapan yang harus dilakukan yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam CFA dilakukan dengan mengetahui nilai *loading factor* dari setiap indikator yang diuji. Indikator dapat dikatakan valid apabila memenuhi nilai minimum dari *loading factor*. Model dinyatakan valid ketika setiap indikator konstraknya memiliki nilai *standardized loading factor* > 0.5 (Hair, et al., 2014).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dilakukan dengan menghitung nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dimana ketika nilai $CR \geq 0,6$ dan $AVE \geq 0,4$ maka indikator dan variabel dapat dinyatakan reliabel. Perhitungan CR dan AVE dapat dilihat sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum\lambda)^2}{(\sum\lambda)^2 + \sum e_j} \quad (2.53)$$

$$VE = \frac{\sum\lambda^2}{\sum\lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.54)$$

Keterangan:

λ = nilai *standardized factor loading*

e_j = nilai *measurement error*

2.8.4 Uji Kecocokan Model

Dalam melakukan uji kecocokan model, terdapat beberapa indikator yang harus dipenuhi. Tujuan ada uji kesesuaian model ini yaitu apakah model sesuai atau tidak sesuai [Tabel 2.6](#).

Tabel 2.6 *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil mendekati 0.
CMIN/DF	$\leq 3,00$
GFI	$\geq 0,90 = \text{good fit}, \geq 0,80 = \text{marginal fit}$
AGFI	$\geq 0,90 = \text{good fit}, \geq 0,80 = \text{marginal fit}$
NFI	$\geq 0,90 = \text{good fit}, \geq 0,80 = \text{marginal fit}$
TLI	$\geq 0,95 = \text{good fit}, \geq 0,80 = \text{marginal fit}$
CFI	$\geq 0,95 = \text{good fit}, \geq 0,80 = \text{marginal fit}$
RMSEA	$\leq 0,08$

Indikator yang terdapat pada [Tabel 2.6](#) akan digunakan sebagai acuan dalam memastikan kesesuaian model dengan data yang ada. Jika sudah sesuai maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya, sedangkan jika belum sesuai perlu melakukan perbaikan pada data maupun model yang digunakan untuk

penelitian. Berikut adalah penjelasan dari [Tabel 2.6](#) dimana masing-masing indeks memiliki ketentuan nilainya sendiri:

1. *Chi-Square*

Chi-square adalah nilai yang digunakan untuk mengukur *overall fit* dari sebuah model. Pengujian *chi-square* merupakan salah satu metode statistik yang paling berguna untuk menguji hipotesis ketika variabelnya berbentuk nominal. *Chi-square* adalah alat non-parametrik (bebas distribusi) yang dirancang untuk menganalisis perbedaan kelompok ketika variabel dependen diukur pada tingkat nominal. Formulasnya dapat dituliskan sesuai [Persamaan 2.55](#).

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad (2.55)$$

Keterangan:

F_o = Frekuensi Observasi

F_e = Frekuensi Ekspektasi (Harapan)

2. **CMIN/DF**

CMIN/DF dilakukan untuk mengidentifikasi *fit* suatu model dengan menggunakan perhitungan *Chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* (DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF ≤ 3 ([Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003](#)). Persamaan perhitungan CMIN/DF adalah sebagai berikut:

$$CMIN/DF = \frac{X^2}{df} \quad (2.56)$$

Keterangan:

X^2 = Hasil *Chi-square*

df = *degree of freedom*

3. **Goodness of Fit Index (GFI)**

Goodness of Fit Index merupakan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. *Goodness of fit index* (GFI) adalah ukuran kecocokan antara model yang dihipotesiskan dan matriks kovarian yang diamati. GFI

berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai lebih dari 0.8 yang secara umum menunjukkan kesesuaian model yang dapat diterima. Indeks ini berguna agar model tersebut diketahui apakah sesuai dengan ketentuan [Tabel 2.6](#) di atas. Rumus yang digunakan sesuai [Persamaan 2.57](#).

$$GFI = 1 - \frac{T_m}{T_0} \quad (2.57)$$

Keterangan:

T_0 = nilai *chi square* dari dari *null/independence* model

T_m = nilai *chi square* dari model yang dihipotesiskan

4. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Adjusted Goodness of Fit Index merupakan perluasan dari *Goodness of Fit Index*. AGFI mengoreksi GFI, yang dipengaruhi oleh jumlah indikator dari masing-masing variabel laten. AGFI berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai lebih dari 0.8 agar dapat diterima. Untuk menghitungnya sesuai dengan [Persamaan 2.58](#).

$$AGFI = 1 - \frac{P}{df_k}(1 - GFI) \quad (2.58)$$

Keterangan:

P = jumlah varian dan kovarian dari variabel teramati

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

5. *Normal Fit Index (NFI)*

Normed fit index (NFI) menganalisis perbedaan antara nilai *chi-square* dari model yang dihipotesiskan dan nilai *chi-squared* dari model nol. *Normed Fit Index* ini berkisar antara 0 sampai 1. Sedangkan nilai yang diharapkan yaitu lebih dari atau sama dengan 0.8 agar sesuai dengan ketentuan [Tabel 2.6](#). Untuk rumus dari *normed fit index* sesuai dengan [Persamaan 2.59](#):

$$NFI = \frac{(X_i^2 - X_k^2)}{X_i^2} \quad (2.59)$$

Keterangan:

X_i^2 = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

X_k^2 = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

6. **Comparative Fit Index (CFI)**

Comparative Fit Index (CFI) menganalisis kecocokan model dengan memeriksa perbedaan antara data dan model yang dihipotesiskan, sambil menyesuaikan untuk masalah ukuran sampel yang melekat dalam uji *chi-square* dari kecocokan model dan *Normed Fit Indeks*. Nilai yang dihasilkan dari *Comparative Fit Index* (CFI) berkisar dari 0 sampai 1. Sesuai dengan keterangan [Tabel 2.6](#). hasil yang diharapkan lebih dari 0.95. Untuk rumusnya sesuai dengan [Persamaan 2.60](#).

$$TCFI = 1 - \frac{(X_k^2 - df_k)}{(X_N^2 - df_N)} \quad (2.60)$$

Keterangan:

X_N^2 = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

X_k^2 = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

df_N = *degree of freedom* dari *null* model

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

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

Root mean square error of approximation (RMSEA) bertujuan untuk mengatasi masalah ukuran sampel dengan menganalisis perbedaan antara model yang dihipotesiskan, dengan estimasi parameter yang dipilih secara optimal, dan matriks kovarian populasi. RMSEA berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih kecil menunjukkan kesesuaian model yang lebih baik. Rumus yang digunakan pada RMSEA dijabarkan pada [Persamaan 2.61](#).

$$RSMEA = \sqrt{\frac{(X^2 - df_k)}{(N-1)}} \quad (2.61)$$

Keterangan:

$X^2 = Chi-square$

$df_k = degree\ of\ freedom$ dari model yang dihipotesiskan

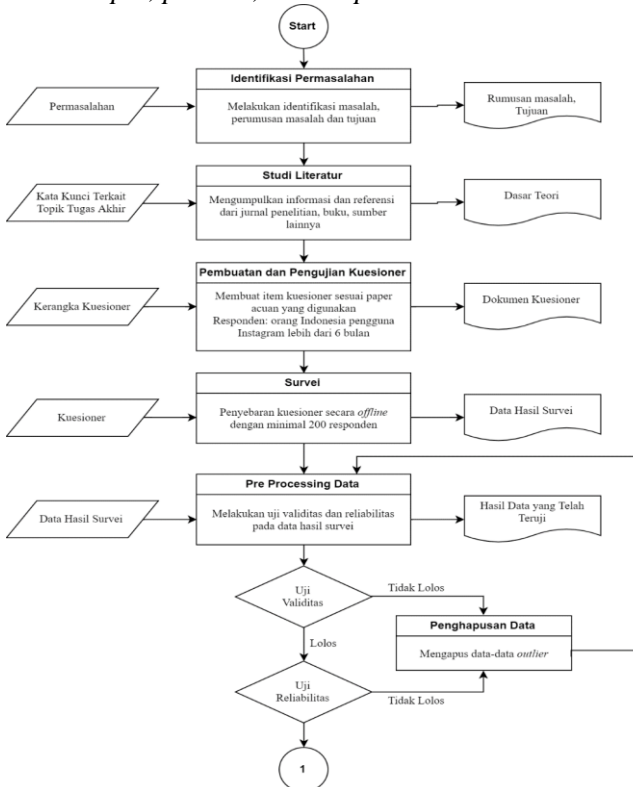
Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB III METODOLOGI

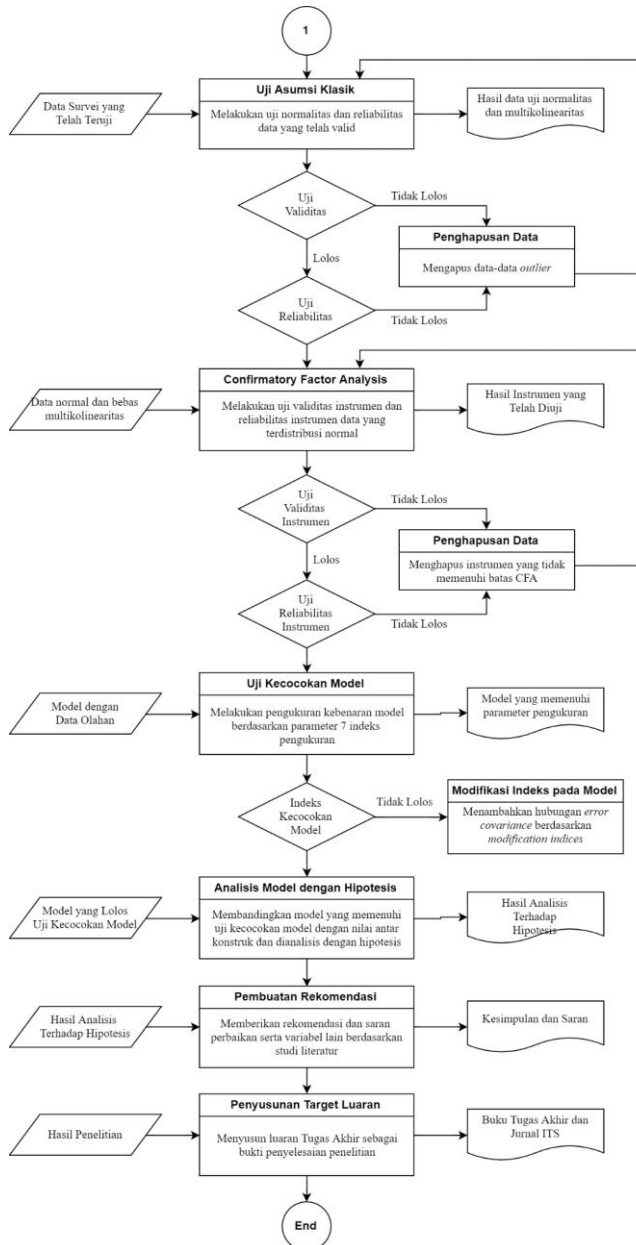
Bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan Penelitian Tugas Akhir ini.

3.1 Diagram Metodologi

Bagian ini akan menjelaskan tentang langkah-langkah yang dilakukan pada penelitian Tugas Akhir berdasarkan tujuan yang dijelaskan pada Bab I. Secara berurutan, rangkaian langkah yang akan dilakukan ditunjukkan pada [Gambar 3.1](#) dan [Gambar 3.2](#). Pada masing-masing langkah metodologi ini terdiri dari *input*, *process*, dan *output*.



Gambar 3.1 Metodologi penelitian bagian 1



Gambar 3.2 Metodologi penelitian bagian 2

3.2 Penjelasan Langkah Metodologi Penelitian

Penjelasan alur metodologi penelitian Tugas Akhir yang ditunjukkan pada [Gambar 3.1](#) dan [Gambar 3.2](#) secara lebih detail akan dijelaskan pada tahap-tahap berikut:

3.2.1 Identifikasi Masalah

Langkah awal yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menentukan serta merumuskan permasalahan apa yang akan diangkat sebagai topik pengerjaan Tugas Akhir. Ketika topik permasalahan telah didapatkan, maka dilakukan penyusunan tujuan penelitian untuk menanggulangi hambatan yang ditimbulkan dari permasalahan yang ada. Kemudian dilakukan identifikasi serta analisis hipotesis yang nantinya akan digunakan pada penelitian Tugas Akhir.

3.2.2 Studi Literatur

Setelah rumusan masalah serta tujuan penelitian telah tersusun maka akan dilanjutkan dengan proses studi literatur. Kegiatan studi literatur ini dilakukan untuk mendapatkan referensi dalam menjelaskan secara lebih detail tentang permasalahan serta cara penyelesaiannya yang diangkat pada penelitian. Selain itu penggunaan studi literatur digunakan sebagai argumen pendukung dalam pemaparan langkah-langkah penelitian serta argumentasi terkait dengan aspek-aspek yang akan diukur. Literatur yang dijadikan referensi meliputi penjelasan tentang studi kasus yang diangkat hingga metode penyelesaian permasalahan tersebut atau metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Sumber yang digunakan pada proses studi literatur ini didapatkan dari jurnal nasional maupun internasional, buku, serta sumber-sumber lain yang dianggap reliabel dan relevan dengan penelitian Tugas Akhir yang dilakukan.

3.2.3 Pembuatan dan Penyesuaian Kuesioner

Selanjutnya dilakukan proses pembuatan kuesioner. Pembuatan kuesioner bertujuan agar proses penelitian mendapatkan data yang relevan dan akurat tentang penilaian pengguna terkait apa yang mereka rasakan ketika menggunakan konten digital. Kuesioner dibuat dengan mengacu pada

kerangka yang disusun oleh penelitian (Kim & Kim, 2017). Setelah kuesioner berhasil disusun maka kuesioner tersebut akan dilakukan proses validasi terlebih dahulu. Proses validasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden telah sepenuhnya paham terhadap pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Teknik yang digunakan pada proses validasi ini yaitu *probability sampling*. Teknik tersebut digunakan agar setiap populasi responden yang ada memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian (Kim & Kim, 2017). Setelah hasil data penyebaran kuesioner pada beberapa sampel responden menunjukkan bahwa responden telah memahami isi kuesioner dengan mudah, maka proses penyebaran kuesioner pada seluruh responden yang dituju dapat dilakukan.

3.2.4 Survei

Sehubungan dengan kuesioner telah berhasil divalidasi, maka tahap pengambilan data responden dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada target responden yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner yang tersusun akan disebarkan secara *online* melalui Google Form sehingga dapat menjangkau target responden pada wilayah yang lebih luas. Penggunaan media Google Form dipilih karena faktor sekuritas data responden dapat terjamin serta mudah digunakan. Untuk memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner benar-benar menggunakan Instagram, responden diharuskan untuk mengisi *username* akun Instagram yang mereka miliki. Target jumlah data yang didapatkan minimal sebanyak 200 data, hal ini didasari oleh estimasi *maximum likelihood* yang digunakan untuk meminimalisir bias pada proses estimasi (Weston & Gore, 2006). Target responden merupakan pengguna layanan konten digital Instagram yang telah menggunakan selama lebih dari 6 bulan tanpa terbatas akan kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, serta pekerjaan tertentu.

3.2.5 Pre-processing Data

Data yang terkumpul selanjutnya akan diolah dengan tujuan didapatkannya data yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan data dalam penelitian, terdapat dua tahapan

pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas berdasarkan [Persamaan 2.49](#), memastikan bahwa data yang didapat telah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai sebagai hasil akhir penelitian. Uji reliabilitas berdasarkan [Persamaan 2.50](#), memastikan bahwa semua data yang didapat telah reliabel untuk digunakan. Data dikatakan reliabel jika nilai $\alpha \geq 0.6$. Ketika data yang dimasukkan tidak memenuhi kriteria pengujian maka akan dilakukan penghapusan data *outlier* hingga data yang diuji benar-benar valid. Kemudian, hasil dari proses ini akan mendapatkan data yang valid serta reliabel sehingga dapat melanjutkan tahapan selanjutnya yaitu melakukan uji asumsi klasik.

3.2.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk melihat ada maupun tidaknya normalitas maupun multikolinearitas pada model regresi. Model harus dapat memenuhi asumsi klasik agar model dapat dinyatakan tidak bias dan dapat dipercaya ([Kim & Kim, 2017](#)). Adapun proses pengujian asumsi klasik pada penelitian Tugas Akhir ini meliputi dua pengujian yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas. Penjelasan lebih detail terhadap kedua pengujian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Pengujian yang memastikan bahwa sampel yang akan diteliti telah memiliki distribusi yang normal. Persamaan uji normalitas dapat dilihat pada [Persamaan 2.51](#) dan [Persamaan 2.53](#). Uji normalitas menggunakan tes *skewness* dengan rentang nilai ± 3 dan *kurtosis* pada rentang nilai ± 8 .

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian yang memastikan bahwa data yang diteliti memiliki korelasi yang besar terhadap variabel eksogennya. Variabel dapat dikatakan tidak memiliki indikasi multikolinearitas jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*variance inflation factor*) < 10 .

3.2.7 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Data yang terkumpul selanjutnya akan diolah dengan tujuan didapatkannya data yang tepat dan sesuai dengan

kebutuhan data dalam penelitian, terdapat dua tahapan pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas berdasarkan [Persamaan 2.49](#), memastikan bahwa data yang didapat telah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai sebagai hasil akhir penelitian. Uji reliabilitas berdasarkan [Persamaan 2.50](#), memastikan bahwa semua data yang didapat telah reliabel untuk digunakan. Data dikatakan reliabel jika nilai $\alpha \geq 0.6$. Hasil dari proses ini akan mendapatkan data yang valid serta reliabel sehingga dapat melanjutkan tahapan selanjutnya yaitu melakukan uji asumsi.

3.2.8 Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model ini merupakan bagian dari tahapan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Uji kecocokan model ini mengacu pada indikator yang ada. Indikator yang diukur meliputi *Chi-Square*, *CMIN/DF*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Normal Fit Index* (NFI), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sesuai dengan [Persamaan 2.55](#) sampai dengan [Persamaan 2.61](#).

3.2.9 Modifikasi Indeks pada Model

Modifikasi indeks pada model ini hanya akan dilakukan ketika pada indeks uji kecocokan tidak terpenuhi. Modifikasi indeks pada model ini dilakukan agar nilai dari indeks uji kecocokan bisa lebih baik. Modifikasi ini dilakukan dengan cara menambahkan hubungan *error covariance* berdasarkan *modification indices* pada output model SEM. Modifikasi ini dilakukan terus-menerus hingga seluruh indeks uji kecocokan terpenuhi.

3.2.10 Analisis Model dengan Hipotesis

Tahap analisis model dengan hipotesis akan dilakukan berdasarkan model dengan hipotesis yang diujikan. Analisis dilakukan dengan cara membandingkan antara model yang memenuhi uji kesesuaian dengan nilai antar variabel. Pengujian hipotesis ini berdasarkan model penelitian dari *paper* utama yang terdapat pada [Tabel 2.4](#).

3.2.11 Pembuatan Rekomendasi

Pada tahap ini akan dilakukan penyusunan rekomendasi berdasarkan hasil analisa hipotesis yang telah dilakukan yang didapatkan melalui analisis dari masing-masing hubungan tiap variabel. Rekomendasi ini bertujuan untuk mendapatkan hubungan struktural variabel serta rekomendasi variabel lain yang dapat mempengaruhi pengguna untuk menggunakan layanan konten digital pada Instagram. Selain itu, pembuatan rekomendasi ini dapat menjadi saran perbaikan pada penelitian lain yang membahas tentang bagaimana penilaian sudut pandang pengguna mengenai penggunaan konten digital pada layanan konten digital Instagram.

3.2.12 Pembuatan Luaran dari Tugas Akhir

Proses pembuatan luaran atau *output* dari Tugas Akhir ini akan digunakan sebagai bukti dokumentasi pengerjaan Tugas Akhir dalam bentuk *paper* yang akan dipublikasikan pada jurnal SISFO. Luaran Tugas Akhir ini dapat digunakan menjadi acuan dalam melakukan penerapan model ke tahapan implementasi (jika ada) dan dapat menjadi panduan dalam pengembangan model (jika model ingin dikembangkan lebih lanjut).

3.3 Jadwal Kegiatan

Dalam proses pengerjaan TA terdapat jadwal kegiatan untuk setiap bulannya. Rincian jadwal kegiatan selama penelitian TA berlangsung dapat dilihat pada [Tabel 3.1](#).

Tabel 3.1 Jadwal kegiatan

No.	Kegiatan	Okt				Nop				Des				Jan				Feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Studi literatur																				
2	Penyusunan proposal																				
3	Pembuatan dan pengujian kuesioner																				
4	Pengumpulan data																				
5	<i>Pre-processing data</i>																				
6	Uji asumsi klasik																				
7	Uji <i>confirmatory factor analysis</i>																				
8	Uji kecocokan model																				
9	Analisis model																				
10	Modifikasi indeks pada model																				
11	Analisis model dengan hipotesis																				
12	Pembuatan rekomendasi																				
13	Pembuatan luaran Tugas Akhir																				

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB IV IMPLEMENTASI

Bab ini membahas tentang pengujian model konseptual pada studi kasus pengguna *hedonic* dan *utilitarian* pada Instagram. Tahapan pengujian terdiri dari pengembangan instrumen kuesioner, pengumpulan data kuesioner, hasil pengumpulan data kuesioner, implementasi model. Model konseptual yang diuji diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Kim & Kim, 2017).

4.1 Latar Belakang

Instrumen kuesioner yang dikembangkan diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Kim & Kim, 2017). Model penelitian tersebut terdiri atas 9 variabel konstruk yang akan diteliti. Variabel konstruk tersebut meliputi *functional value*, *emotional value*, *social value*, *user-system interaction*, *user-content interaction*, *user-user interaction*, *product quality*, *benefit for use*, dan *process value*. Pernyataan kuesioner disusun dengan kata-kata umum agar mudah dipahami oleh responden, serta memberikan penjelasan pada istilah-istilah ilmiah yang kurang familiar. Skala pengukuran penilaian responden terhadap pernyataan yang terdapat pada kuesioner dibuat menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan skala *likert* 5-poin untuk memudahkan responden dalam memahami opsi penilaian yang seharusnya mereka jawab pada pernyataan yang diberikan (Kim & Kim, 2017). Tabel 4.1 menunjukkan keterangan skala *likert* 5 poin yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 4.1 Keterangan Skala *Likert*

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Instrumen kuesioner yang disusun terbagi atas 13 bagian yang terdiri dari berikut:

- **Bagian 1: Kata Pengantar**
Bagian ini berisikan profil serta perkenalan diri oleh peneliti, kalimat pembuka (salam dan sapa) kepada responden dan menjelaskan tentang tujuan dilakukannya survei, kriteria responden yang dibutuhkan serta informasi kontak yang dapat dihubungi.
- **Bagian 2: Pertanyaan Penyaring 1**
Bagian ini terdiri atas satu pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk menyeleksi apakah responden tersebut memenuhi karakteristik responden yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu sebagai pengguna aplikasi Instagram.
- **Bagian 3: Pertanyaan Penyaring 2**
Bagian ini berisikan penjelasan tentang dua tipe pengguna Instagram. Kemudian responden akan diajukan satu pertanyaan lagi untuk memilih tipe pengguna Instagram yang paling sesuai dengan diri mereka. Untuk memastikan kebenaran data, responden juga diminta untuk mengunggah bukti foto konten digital yang mereka konsumsi pada aplikasi Instagram.
- **Bagian 4: Data Demografi Responden**
Bagian ini berisikan pertanyaan mengenai informasi pribadi responden secara umum seperti nama, usia, domisili, pekerjaan, pendidikan serta pertanyaan pendukung mengenai perilaku pemakaian responden ketika menggunakan Instagram.
- **Bagian 5-13: Pertanyaan Utama Penelitian**
Bagian ini berisikan rancangan indikator kuesioner yang telah disusun berdasarkan acuan penelitian oleh (Kim & Kim, 2017). Setiap bagian terdiri atas beberapa indikator pernyataan yang mewakili variabel konstruk yang terdapat pada model penelitian. Rancangan indikator tersebut ditunjukkan pada [Tabel 4.2](#).

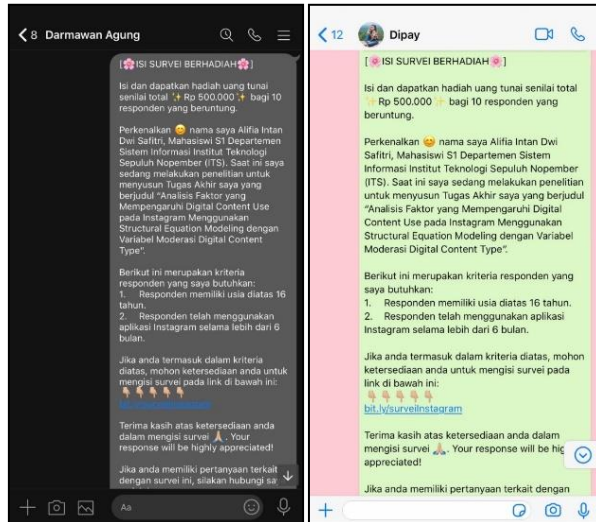
- Bagian 14: Penutup
Bagian ini berisikan ucapan terima kasih dari peneliti kepada responden yang telah mengisi kuesioner dan keterangan bahwa data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya selama proses penelitian berlangsung.

Indikator pernyataan yang digunakan pada penelitian ini dirujuk dari 9 variabel konstruk yang terdapat pada penelitian (Kim & Kim, 2017). Indikator yang digunakan telah dievaluasi dan diperbaiki, berdasarkan saran yang diberikan oleh 30 responden ketika melakukan uji pemahaman materi kuesioner. Indikator yang telah terbentuk ditunjukkan pada Tabel 4.2.

4.2 Pengumpulan Data Kuesioner

Kerangka kuesioner yang telah dibuat kemudian disusun melalui media Google Form, dan selanjutnya disebarakan secara *online* melalui tautan <https://bit.ly/surveiInstagram> untuk memudahkan responden ketika ingin mengakses tautan tersebut. Langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pengumpulan data kuesioner secara *online* adalah sebagai berikut:

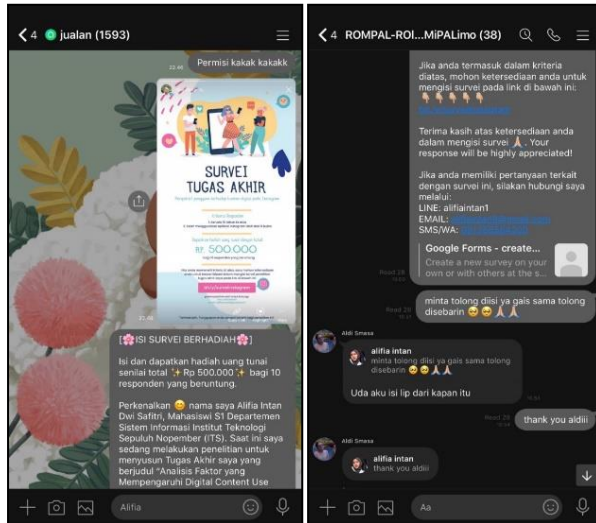
1. Mengirimkan pesan pribadi (*private message*)
Penyebaran kuesioner melalui cara ini dilakukan dengan mengirimkan pesan berisikan permohonan untuk mengisi kuesioner yang ditujukan kepada masing-masing responden secara personal. Responden yang dapat dijangkau merupakan seseorang yang memiliki hubungan secara langsung dengan peneliti seperti teman, kerabat, saudara, dan lainnya. Metode penyebaran kuesioner melalui *private message* dilakukan menggunakan aplikasi Line dan Whatsapp yang ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Penyebaran kuesioner melalui *private message*

2. Mengirimkan pesan ke grup / komunitas

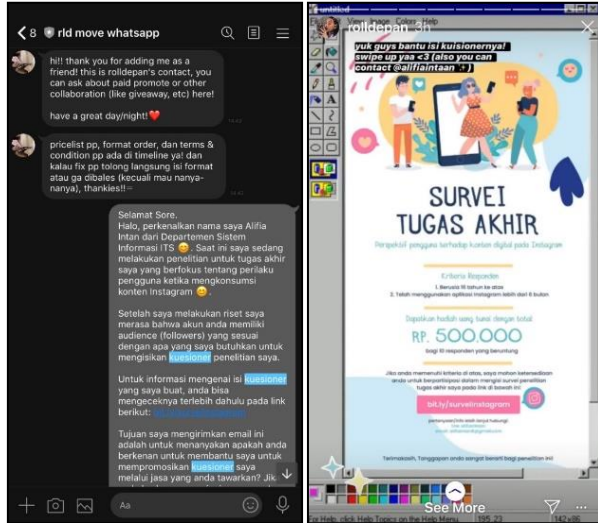
Penyebaran kuesioner melalui cara ini dilakukan dengan mengirimkan pesan berisikan permohonan untuk mengisi kuesioner yang ditujukan kepada grup / komunitas pada aplikasi Line. Responden yang dapat dijangkau merupakan anggota grup seperti grup alumni, kuliah, organisasi, panitia dan lainnya. Metode penyebaran ini juga memanfaatkan fitur OpenChat pada aplikasi Line yang membantu peneliti untuk bergabung secara langsung dengan forum percakapan anggota komunitas yang memiliki minat dan ketertarikan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner dengan mengirimkan pesan ke grup / komunitas ditunjukkan pada [Gambar 4.2](#).



Gambar 4.2 Penyebaran kuesioner melalui grup / komunitas

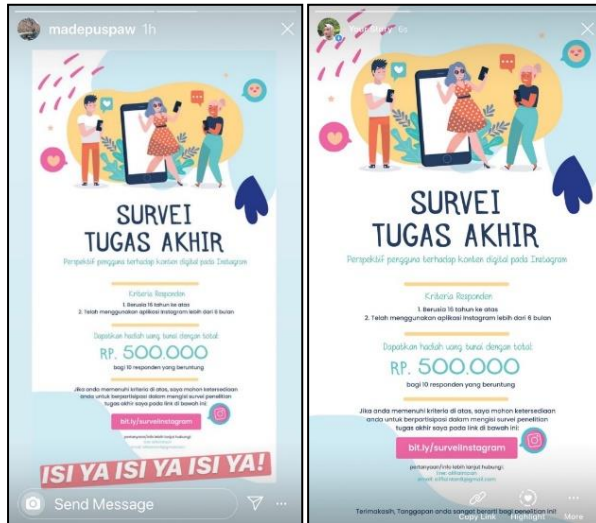
3. Menggunakan jasa iklan akun Instagram (*paid promote*)

Penyebaran kuesioner melalui cara ini dilakukan dengan memanfaatkan jasa promosi / iklan pada akun Instagram yang memiliki banyak jumlah pengikutnya. Penyebaran melalui metode ini dilakukan untuk mendapatkan banyak responden dengan demografi yang beragam serta untuk mempercepat proses pengumpulan data. Metode ini memudahkan responden untuk langsung berada pada tautan kuesioner yang dituju setelah melihat iklan kuesioner. Penyebaran kuesioner menggunakan jasa *paid promote* pada akun Instagram ditunjukkan pada [Gambar 4.3](#).



Gambar 4.3 Penyebaran kuesioner menggunakan jasa *paid promote* Instagram

4. Membagikan lewat *Instastory* pada Instagram
 Penyebaran kuesioner melalui cara ini memanfaatkan fitur *Instastory* pada aplikasi Instagram, dengan membagikan gambar yang berisikan permohonan untuk mengisi kuesioner. Demografi responden yang didapatkan berasal dari berbagai kalangan, karena gambar kuesioner dibagikan melalui akun Instagram pribadi maupun rekan-rekan yang dikenal. Metode penyebaran kuesioner melalui *Instastory* pada aplikasi Instagram ditunjukkan pada [Gambar 4.4](#).



Gambar 4.4 Penyebaran kuesioner menggunakan fitur *Instastory*

4.3 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

Hasil tanggapan responden yang didapatkan dari proses penyebaran kuesioner kemudian akan digunakan sebagai data penelitian. Berdasarkan data yang telah terakumulasi, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner telah familiar dengan konten digital yang terdapat pada Instagram. Data tersebut kemudian diolah dengan metode statistik deskriptif untuk mendapatkan informasi mengenai penyebaran demografi keseluruhan responden. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 4 Februari 2020 hingga 20 Maret 2020 dan menghasilkan total data responden sebanyak 589 tanggapan.

Data responden yang didapat, selanjutnya akan melalui proses pembersihan data untuk menghapus data-data yang tidak valid dan memenuhi persyaratan. Hasil akhir dari data yang akan digunakan pada penelitian ini menjadi 485 tanggapan. Sebanyak 242 tanggapan digunakan untuk penelitian model pengguna *hedonic* dan 243 tanggapan digunakan untuk penelitian model pengguna *utilitarian*. Hasil masing-masing kategori demografi responden pada penelitian ini, akan

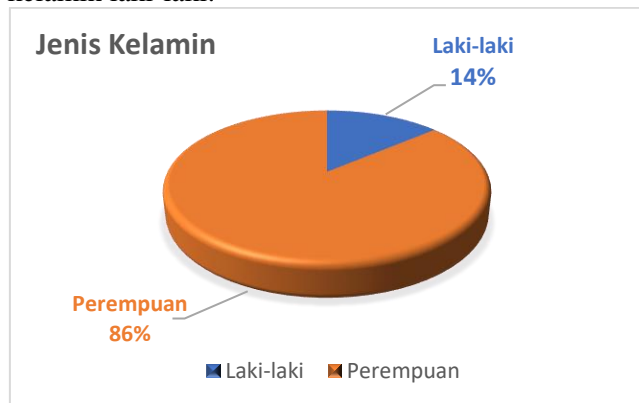
digambarkan melalui grafik *pie chart* dan hasil tanggapan responden pada masing-masing indikator akan disajikan melalui metode analisis statistik deskriptif dengan melihat frekuensi nilai yang paling banyak dipilih oleh responden.

4.3.1 Statistik Deskriptif Demografi Responden

Data demografi responden didapatkan dari jawaban responden ketika mengisi data dirinya di kuesioner. Demografi tersebut berisikan informasi umum yang meliputi keterangan jenis kelamin, kelompok usia, profesi, domisili serta lama penggunaan (*length of use*) aplikasi Instagram. Informasi tersebut digunakan untuk mengetahui persebaran responden sebagai partisipan dalam penelitian ini. Rincian selengkapnya mengenai data demografi responden dapat dilihat pada keterangan berikut.

1. Jenis Kelamin

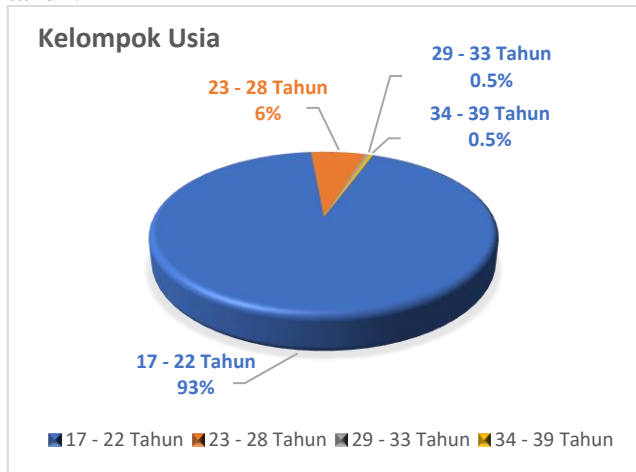
Hasil distribusi demografi jenis kelamin responden ditunjukkan pada [Gambar 4.5](#). *Pie chart* tersebut menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi pada pengisian kuesioner didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan responden laki. Dari total 485 responden, diketahui 418 (86%) responden berjenis kelamin perempuan dan 67 responden (14%) berjenis kelamin laki-laki.



Gambar 4.5 Demografi Jenis Kelamin Responden

2. Kelompok Usia

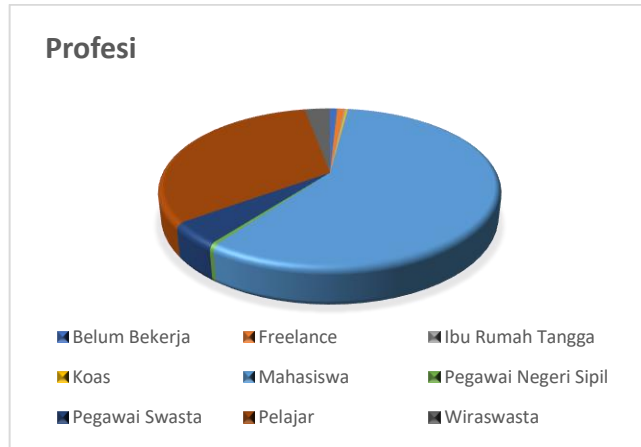
Hasil distribusi demografi kelompok usia responden ditunjukkan pada [Gambar 4.6](#). *Pie chart* tersebut menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi pada pengisian kuesioner didominasi oleh kelompok usia 17-22 tahun. Dari total 485 responden, 451 responden (93%) berusia 17-22 tahun, 30 responden (6%) berusia 23-28 tahun, 2 responden (0.5%) berusia 29-33 tahun, dan 2 responden (0.5%) berusia 34-39 tahun.



Gambar 4.6 Demografi Kelompok Usia Responden

3. Profesi Responden

Hasil distribusi demografi profesi responden ditunjukkan pada [Gambar 4.7](#). *Pie chart* tersebut menunjukkan bahwa profesi responden yang berpartisipasi pada pengisian kuesioner didominasi oleh mahasiswa dan pelajar.



Gambar 4.7 Demografi Profesi Responden

Penjelasan selengkapnya mengenai jumlah masing-masing responden berdasarkan profesinya akan dijelaskan pada [Tabel 4.2](#).

Tabel 4.2 Keterangan Profesi Responden

Profesi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa	281	57.9%
Pelajar	156	32.2%
Pegawai Swasta	22	4.5%
Wiraswasta	14	2.9%
<i>Freelance</i>	4	0.8%
Belum Bekerja	4	0.8%
Pegawai Negeri Sipil	2	0.4%
Ibu Rumah Tangga	1	0.2%
Dokter	1	0.2%

4. Domisili

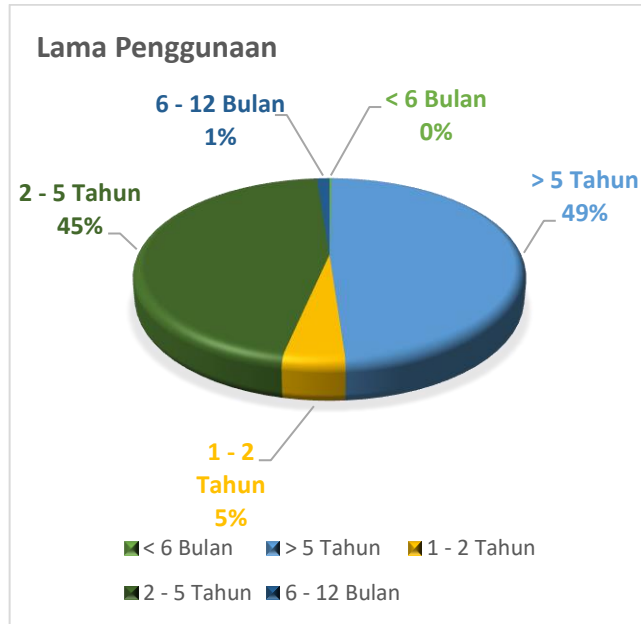
Hasil distribusi demografi domisili responden ditunjukkan pada [Tabel 4.3](#) Keterangan tersebut menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi pada pengisian kuesioner mayoritas berdomisili di Provinsi Jawa Timur dan Jawa Barat.

Tabel 4.3 Keterangan Domisili Responden

Provinsi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jawa Timur	178	36.7%
Jawa Barat	90	18.6%
DKI Jakarta	74	15.3%
Jawa Tengah	46	9.5%
Banten	27	5.6%
Kalimantan Timur	10	2.1%
Sumatera Selatan	10	2.1%
Sulawesi Selatan	9	1.9%
Sumatera Utara	9	1.9%
Kalimantan Selatan	7	1.4%
Bali	6	1.2%
Lampung	5	1.0%
Aceh	3	0.6%
Riau	3	0.6%
Nusa Tenggara Barat	2	0.4%
Sumatera Barat	2	0.4%
Jambi	1	0.2%
Kalimantan Utara	1	0.2%
Sulawesi Tengah	1	0.2%
Sulawesi Utara	1	0.2%

5. Lama Penggunaan Instagram

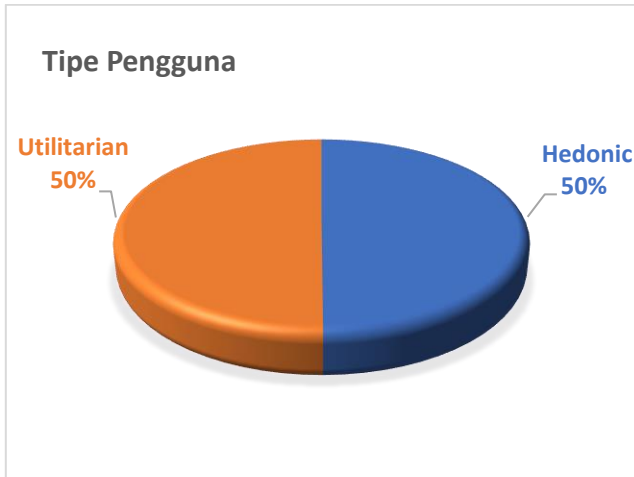
Hasil distribusi demografi lama responden menggunakan Instagram ditunjukkan pada [Gambar 4.8](#). *Pie chart* tersebut menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi pada pengisian kuesioner mayoritas telah berpengalaman dalam menggunakan Instagram. Dari total 485 responden, 236 responden (48.7%) telah menggunakan Instagram selama >5 tahun, 220 responden (45.4%) selama 2-5 tahun, 22 responden (4.5%) selama 1-2 tahun, 6 responden (1.2%) selama 6-12 bulan, dan 1 (0.2%) responden telah menggunakan Instagram selama < 6 bulan.



Gambar 4.8 Demografi Lama Penggunaan Responden

6. Jenis Pengguna Responden

Hasil distribusi demografi jenis pengguna responden berdasarkan kebutuhannya dalam menggunakan Instagram ditunjukkan pada [Gambar 4.9](#). *Pie chart* tersebut menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi memiliki distribusi yang seimbang antara pengguna tipe *hedonic* dan pengguna tipe *utilitarian*. Dari total 485 responden, 242 responden (50%) merupakan pengguna Instagram tipe *hedonic*, dan 243 (50%) responden merupakan pengguna Instagram tipe *utilitarian*.



Gambar 4.9 Demografi Tipe Pengguna Responden

4.3.2 Statistik Deskriptif Tanggapan Responden

Metode analisis deskriptif juga dilakukan pada tanggapan yang diberikan responden terkait dengan penggunaan konten digital pada Instagram. Tujuan dilakukannya analisis tersebut adalah untuk mengetahui mayoritas penilaian responden pada masing-masing aspek yang diteliti. Terdapat 9 aspek yang diteliti yang kemudian akan dianalisis persentase dan modus nilai tanggapan responden pada setiap indikatornya. Hasil analisis statistik deskriptif pada tanggapan responden yang ada, dianalisis secara menyeluruh.

Hasil analisis deskriptif pada hasil tanggapan responden ditunjukkan pada [Tabel 4.4](#) hingga [Tabel 4.12](#). Masing-masing tabel mewakili salah satu dari 9 aspek yang akan diteliti beserta indikator yang terdapat didalamnya.

1. Statistik Tanggapan Variabel *Functional Value*

Functional Value merupakan keuntungan fungsional yang secara langsung dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan Instagram. Hasil statistik tanggapan variabel *Functional Value* ditunjukkan oleh [Tabel 4.4](#). Didapatkan modus pada masing-masing indikator adalah nilai 4. Hal tersebut mengindikasikan, mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa

menggunakan konten digital pada Instagram, dapat membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhan fungsional mereka.

Tabel 4.4 Statistik Tanggapan *Functional Value*

Item	Skala Pengukuran										Mode
	1		2		3		4		5		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
FV1	-	-	5	1	85	17.5	258	53.2	13	28.2	4
FV2	-	-	4	0.8	80	16.5	262	54	139	28.7	4
FV3	1	0.2	24	4.9	147	30.3	199	41	114	23.5	4
FV4	1	0.2	19	3.9	112	23.1	247	50.9	106	21.9	4

N: Jumlah frekuensi nilai dipilih

2. Statistik Tanggapan Variabel *Emotional Value*

Emotional Value merupakan keuntungan emosional yang secara langsung dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan Instagram. Hasil statistik tanggapan variabel *Emotional Value* ditunjukkan oleh [Tabel 4.5](#). Didapatkan modus pada masing-masing indikator adalah nilai 4. Hal tersebut mengindikasikan, mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa menggunakan konten digital pada Instagram, dapat membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhan emosional mereka.

Tabel 4.5 Statistik Tanggapan *Emotional Value*

Item	Skala Pengukuran										Mode
	1		2		3		4		5		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
EV1	3	0.6	36	7.4	171	35.3	220	45.4	55	11.3	4
EV2	-	-	5	1	55	11.3	213	43.9	212	43.7	4
EV3	1	0.2	30	6.2	159	32.8	167	34.4	128	26.4	4
EV4	3	0.6	19	3.9	136	28	237	48.9	30	18.6	4

N: Jumlah frekuensi nilai dipilih

3. Statistik Tanggapan Variabel *Social Value*

Social Value merupakan keuntungan pada citra sosial yang secara langsung dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan Instagram. Hasil statistik tanggapan variabel *Social Value* ditunjukkan oleh [Tabel 4.6](#). Didapatkan modus pada masing-masing indikator adalah nilai 3 dan 4. Hal tersebut mengindikasikan,

mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa menggunakan konten digital pada Instagram, dapat membantu pengguna dalam meningkatkan citra sosial mereka.

Tabel 4.6 Statistik Tanggapan *Social Value*

Item	Skala Pengukuran										Mode
	1		2		3		4		5		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
SV1	14	2.9	56	11.5	184	37.9	164	33.8	67	13.8	3
SV2	-	-	14	2.9	76	15.7	235	48.5	160	33	4
SV3	1	0.2	37	7.6	121	24.9	198	40.8	128	26.4	4

N: Jumlah frekuensi nilai dipilih

4. Statistik Tanggapan Variabel *User-System Interactions*
User-System Interactions merupakan kemudahan berinteraksi dengan sistem yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan Instagram. Hasil statistik tanggapan variabel *User-System Interactions* ditunjukkan oleh [Tabel 4.7](#). Didapatkan modus pada masing-masing indikator adalah nilai 3 dan 4. Hal tersebut mengindikasikan, mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa sistem yang ada pada Instagram mudah untuk digunakan.

Tabel 4.7 Statistik Tanggapan *User-System Interactions*

Item	Skala Pengukuran										Mode
	1		2		3		4		5		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
SI1	12	2.5	95	19.6	197	40.6	139	28.7	42	8.7	3
SI2	-	-	1	0.2	33	6.8	270	55.7	181	37.3	4
SI3	1	0.2	10	2.1	29	6	233	48.0	212	43.7	4
SI4	7	1.4	25	5.2	149	30.7	208	42.9	96	19.8	4

N: Jumlah frekuensi nilai dipilih

5. Statistik Tanggapan Variabel *User-Content Interactions*
User-Content Interactions merupakan kemudahan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan konten yang disediakan oleh Instagram. Hasil statistik tanggapan variabel *User-Content Interactions* ditunjukkan oleh [Tabel 4.8](#). Didapatkan modus pada

masing-masing indikator adalah nilai 4. Hal tersebut mengindikasikan, mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Instagram memberikan kemudahan dalam menggunakan dan mengonsumsi konten digital.

Tabel 4.8 Statistik Tanggapan *User-Content Interactions*

Item	Skala Pengukuran										Mode
	1		2		3		4		5		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
CI1	1	0.2	11	2.3	103	21.2	264	54.4	106	21.9	4
CI2	-	-	6	1.2	95	19.6	278	57.3	106	21.9	4
CI3	-	-	7	1.4	106	21.9	277	57.1	95	19.6	4
CI4	-	-	2	0.4	85	17.5	266	54.8	132	27.2	4

N: Jumlah frekuensi nilai dipilih

6. Statistik Tanggapan Variabel *User-User Interactions*
User-User Interactions merupakan kemudahan pengguna untuk saling berinteraksi dengan pengguna lainnya selama menggunakan Instagram. Hasil statistik tanggapan variabel *User-User Interactions* ditunjukkan oleh [Tabel 4.9](#). Didapatkan modus pada masing-masing indikator adalah nilai 4 dan 5. Hal tersebut mengindikasikan, mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Instagram memberikan kemudahan pada penggunaannya untuk saling berinteraksi satu sama lain.

Tabel 4.9 Statistik Tanggapan *User-User Interactions*

Item	Skala Pengukuran										Mode
	1		2		3		4		5		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
UI1	-	-	5	1	76	15.7	249	51.3	155	32	4
UI2	-	-	10	2.1	79	16.3	253	52.2	143	29.5	4
UI3	1	0.2	4	0.8	39	8	234	48.2	207	42.7	4
UI4	-	-	1	0.2	57	11.8	236	48.7	191	39.4	4
UI5	5	1	27	5.6	131	27	226	46.6	96	19.8	4
UI6	1	0.2	5	1	58	12	206	42.5	215	44.3	5

N: Jumlah frekuensi nilai dipilih

7. Statistik Tanggapan Variabel *Product Quality*
Product Quality merupakan keunggulan dan kualitas dari Instagram yang dirasakan oleh pengguna. Hasil statistik tanggapan variabel *Product Quality*

ditunjukkan oleh Tabel 4.10. Didapatkan modus pada masing-masing indikator adalah nilai 4 dan 5. Hal tersebut mengindikasikan, mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Instagram dinilai memiliki kualitas dan keunggulan produk yang tinggi dalam penggunaannya.

Tabel 4.10 Statistik Tanggapan *Product Quality*

Item	Skala Pengukuran										Mode
	1		2		3		4		5		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
PV1	-	-	17	3.5	135	27.8	231	47.6	102	21	4
PV2	-	-	4	0.8	66	13.6	270	55.7	145	29.9	4
PV3	-	-	9	1.9	105	21.6	239	49.5	132	27.2	4
PV4	-	-	4	0.8	49	10.1	137	48.9	195	40.2	5
PV5	1	0.2	8	1.6	85	17.5	247	50.9	144	29.7	4
N: Jumlah frekuensi nilai dipilih											

8. Statistik Tanggapan Variabel *Benefit for Use*

Benefit for Use merupakan kepuasan pengguna akan manfaat yang mereka rasakan ketika menggunakan Instagram. Hasil statistik tanggapan variabel *Benefit for Use* ditunjukkan oleh Tabel 4.11. Didapatkan modus pada masing-masing indikator adalah nilai 4. Hal tersebut mengindikasikan, mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa penggunaan Instagram memberikan manfaat yang memuaskan bagi pengguna.

Tabel 4.11 Statistik Tanggapan *Benefit for Use*

Item	Skala Pengukuran										Mode
	1		2		3		4		5		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
UV1	9	1.9	90	18.6	198	40.8	132	27.2	56	11.5	3
UV2	-	-	17	3.5	118	24.3	253	52.2	97	20	4
UV3	1	0.2	10	2.1	86	17.7	255	52.6	133	27.4	4
UV4	4	0.8	17	3.5	141	22.5	225	46.4	98	20.2	4
N: Jumlah frekuensi nilai dipilih											

9. Statistik Tanggapan Variabel *Process Value*

Process Value merupakan kemudahan yang dirasakan pengguna selama proses awal dari akan menggunakan Instagram hingga selesai menggunakan Instagram. Hasil statistik tanggapan variabel *Process Value*

ditunjukkan oleh [Tabel 4.12](#). Didapatkan modus pada masing-masing indikator adalah nilai 4. Hal tersebut mengindikasikan, mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Instagram memberikan kemudahan dari segi proses untuk mendapatkannya hingga selesai digunakan.

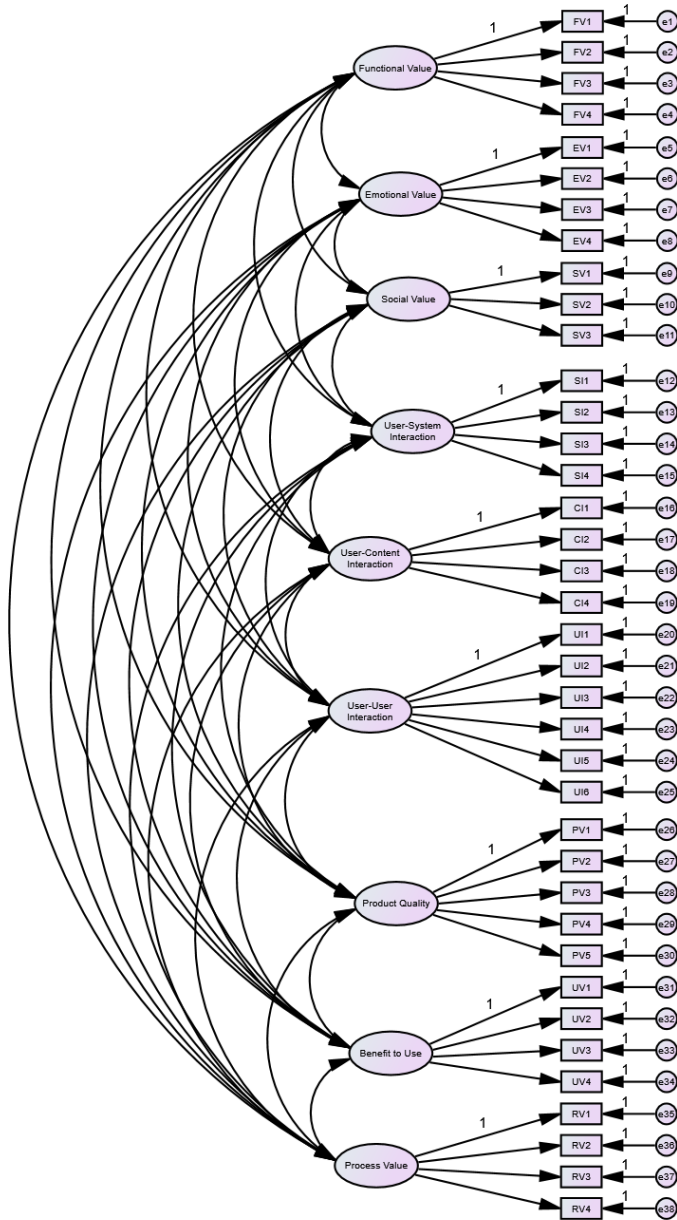
Tabel 4.12 Statistik Tanggapan *Process Value*

Item	Skala Pengukuran										Mode
	1		2		3		4		5		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
RV1	5	1	24	4.9	182	37.5	211	43.5	63	13	4
RV2	-	-	12	2.5	137	28.2	265	54.6	71	14.6	4
RV3	1	0.2	18	3.7	154	31.8	214	44.1	98	20.2	4
RV4	1	0.2	6	1.2	142	29.3	247	50.9	89	18.4	4

N: Jumlah frekuensi nilai dipilih

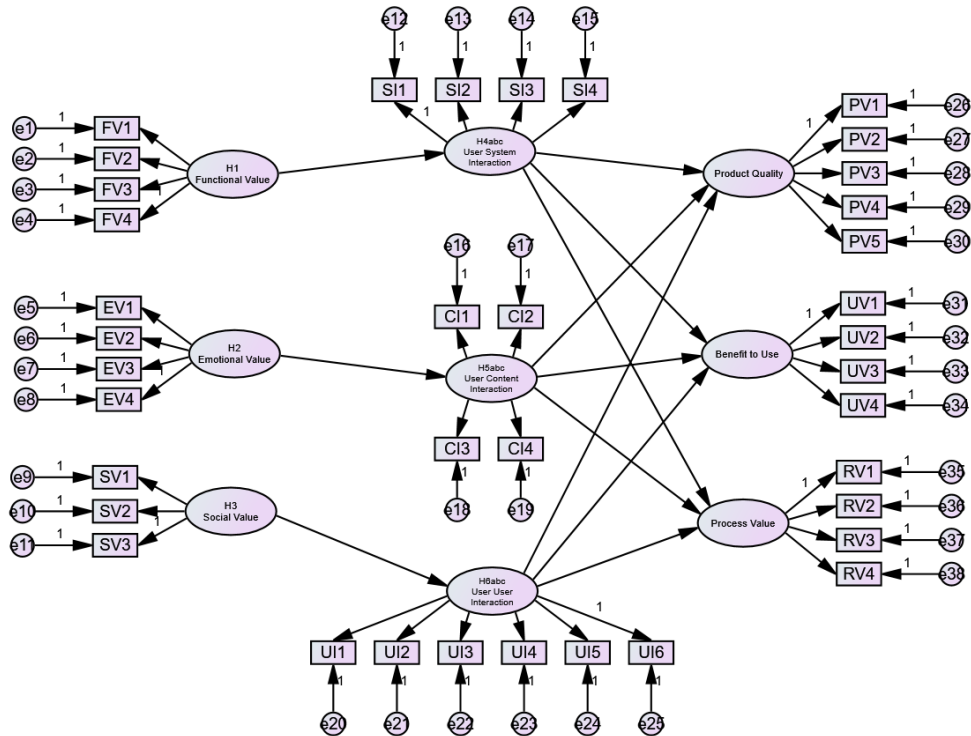
4.4 Implementasi Model

Model yang diimplementasikan sebagai model penelitian pada Tugas Akhir ini dirancang dengan menggunakan aplikasi Amos 22.0. Terdapat dua jenis bagian dari model SEM yang akan diimplementasikan pada penelitian ini. Pertama adalah model pengukuran, yang digunakan pada pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Singkatnya, pengujian CFA bertujuan untuk melihat hubungan antar masing-masing indikator dengan aspek yang mereka ukur. Model pengukuran yang diimplementasikan, ditunjukkan oleh [Gambar 4.10](#). Model tersebut digunakan sebagai model uji CFA pada keseluruhan responden yang ada.



Gambar 4.10 Implementasi Model Pengukuran

Model selanjutnya yang akan diimplementasikan adalah model struktural. Model struktural merupakan model SEM final yang dibutuhkan untuk menguji hipotesis yang telah disusun. Sebelum digunakan sebagai model pengujian hipotesis, model struktural akan melalui pengujian *Goodness of Fit* yang bertujuan untuk mengetahui apakah model telah sesuai untuk mewakili hubungan hipotesis yang ada pada masing-masing aspek. Model struktural yang diimplementasikan, ditunjukkan oleh [Gambar 4.11](#). Model tersebut digunakan sebagai model final untuk pengujian hipotesis pada penelitian mengenai penggunaan konten digital pada Instagram.



Gambar 4.11 Implementasi Model Struktural

Penjelasan selanjutnya mengenai kedua model tersebut akan dijelaskan secara terperinci pada Bab V Hasil dan Pembahasan.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan tentang hasil dan pembahasan ketika dilakukan pengujian model secara struktural dan pengukuran. Langkah-langkah pengujian yang dilakukan mengacu pada Model konseptual yang diuji diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Kim & Kim, 2017).

5.1 Hasil Pengujian Data

Bagian ini akan membahas tentang tahapan pengujian yang dilakukan terhadap data yang telah terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner secara *online*. Tahapan pengujian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu *pre-processing* data, uji asumsi klasik, uji *confirmatory factor analysis* (CFA), uji kecocokan model dan modifikasi indeks pada model.

5.1.1 Hasil *Pre-processing* Data

Data yang telah terkumpul harus melalui tahapan *pre-processing* data terlebih dahulu. Tahap *pre-processing* data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang akan diolah nantinya telah bersih dan bebas dari data yang tidak valid. Data yang lolos pada tahapan ini kemudian akan memasuki tahapan pengujian uji asumsi klasik. Pengujian data menggunakan sampel 50 responden dengan jumlah sampel data minimal yang harus didapatkan sebesar 200 data (Cooper & Schindler, 2014). Data tersebut kemudian diolah melalui uji validitas dan uji reliabilitas melalui perangkat lunak SPSS.

5.1.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan indikator pertanyaan yang terdapat pada kuesioner untuk digunakan sebagai alat ukur variabel yang diteliti (Sitinjak & Sugiarto, 2006). Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Masing-masing nilai indikator kuesioner

akan dikorelasikan dengan keseluruhan nilai pada indikator tersebut. Semakin signifikan tingkat korelasinya, maka indikator tersebut dianggap valid dan mampu mewakili variabel yang akan diukur.

Data dikatakan valid ketika hasil nilai R hitung \geq R tabel dengan *significance* 5%. [Tabel 5.1](#) sampai dengan [Tabel 5.9](#) akan menunjukkan hasil uji validitas kuesioner pada penelitian ini.

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Functional Value* (FV)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
FV1	0.742	0.2732	Valid
FV2	0.817	0.2732	Valid
FV3	0.859	0.2732	Valid
FV4	0.805	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil data pengujian pada [Tabel 5.1](#) didapatkan kesimpulan bahwa indikator kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *functional value* (FV) dikatakan valid karena nilai R hitungnya $>$ R tabel.

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Emotional Value* (EV)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
EV1	0.736	0.2732	Valid
EV2	0.675	0.2732	Valid
EV3	0.789	0.2732	Valid
EV4	0.791	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil data pengujian pada [Tabel 5.2](#) didapatkan kesimpulan bahwa indikator kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *emotional value* (EV) dikatakan valid karena nilai R hitungnya $>$ R tabel.

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Social Value* (SV)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
SV1	0.757	0.2732	Valid
SV2	0.725	0.2732	Valid
SV3	0.734	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil data pengujian pada [Tabel 5.3](#) didapatkan kesimpulan bahwa indikator kuesioner yang

digunakan untuk mengukur variabel *social value* (SV) dikatakan valid karena nilai R hitungnya $>$ R tabel.

Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Variabel *User-System Interaction* (SI)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
SI1	0.700	0.2732	Valid
SI2	0.592	0.2732	Valid
SI3	0.630	0.2732	Valid
SI4	0.822	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil data pengujian pada [Tabel 5.4](#) didapatkan kesimpulan bahwa indikator kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *user-system interaction* (SI) dikatakan valid karena nilai R hitungnya $>$ R tabel.

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel *User-Content Interaction* (CI)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
CI1	0.822	0.2732	Valid
CI2	0.840	0.2732	Valid
CI3	0.749	0.2732	Valid
CI4	0.782	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil data pengujian pada [Tabel 5.5](#) didapatkan kesimpulan bahwa indikator kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *user-content interaction* (CI) dikatakan valid karena nilai R hitungnya $>$ R tabel.

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel *User-User Interaction* (UI)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
UI1	0.779	0.2732	Valid
UI2	0.679	0.2732	Valid
UI3	0.769	0.2732	Valid
UI4	0.779	0.2732	Valid
UI5	0.734	0.2732	Valid
UI6	0.760	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil data pengujian pada [Tabel 5.6](#) didapatkan kesimpulan bahwa indikator kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *user-user interaction* (UI) dikatakan valid karena nilai R hitungnya $>$ R tabel.

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Product Quality* (PV)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PV1	0.787	0.2732	Valid
PV2	0.787	0.2732	Valid
PV3	0.864	0.2732	Valid
PV4	0.682	0.2732	Valid
PV5	0.741	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil data pengujian pada [Tabel 5.7](#) didapatkan kesimpulan bahwa indikator kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *product quality* (PV) dikatakan valid karena nilai R hitungnya $>$ R tabel.

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Benefit for Use* (UV)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
UV1	0.683	0.2732	Valid
UV2	0.744	0.2732	Valid
UV3	0.735	0.2732	Valid
UV4	0.751	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil data pengujian pada [Tabel 5.8](#) didapatkan kesimpulan bahwa indikator kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *benefit for use* (UV) dikatakan valid karena nilai R hitungnya $>$ R tabel.

Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Process Value* (RV)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
RV1	0.814	0.2732	Valid
RV2	0.854	0.2732	Valid
RV3	0.887	0.2732	Valid
RV4	0.842	0.2732	Valid

Berdasarkan hasil data pengujian pada [Tabel 5.9](#) didapatkan kesimpulan bahwa indikator kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *process value* (RV) dikatakan valid karena nilai R hitungnya $>$ R tabel.

Hasil uji validitas yang telah dilakukan pada setiap indikator kuesioner ini, menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

5.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran yang didapatkan dari kuesioner (alat ukur) tersebut dapat dipercaya (Singarimbun, 1995). Apabila suatu pengukuran dilakukan secara berulang dengan alat ukur yang sama memperoleh hasil yang konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap reliabel.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dari data yang didapatkan. Kuesioner atau alat ukur dapat dinyatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 (Sujarweni, 2015).

Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.940	38

Uji reliabilitas menggunakan data yang sama ketika dilakukan uji validitas. Hasil uji reliabilitas pada **Tabel 5.10** menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.940. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Data yang telah melalui proses *pre-processing* data selanjutnya akan melalui proses uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil analisis model SEM yang digunakan pada penelitian ini telah terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi asumsi normalitas dan multikolinearitas. Jika terdapat data yang tidak memenuhi asumsi tersebut, maka akan dilakukan pengecekan kembali pada data *outlier*.

Penjelasan di bawah ini merupakan hasil pengujian asumsi klasik normalitas dan multikolinearitas pada model penelitian terhadap tipe pengguna Instagram *hedonic* dan *utilitarian*.

5.1.2.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas

Uji asumsi normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi apakah data yang didapatkan

ketika melakukan survei telah terdistribusi secara normal (Ghozali, 2008). Total 589 data telah terkumpul, dan 485 data dinyatakan valid untuk diolah. Data terbagi menjadi 242 data responden pengguna Instagram *hedonic* dan 243 data responden pengguna Instagram *utilitarian*. Data yang digunakan telah melalui pembersihan dengan menghapus data *outlier* yang ada.

Pengujian asumsi normalitas terdiri atas dua tahapan identifikasi, yaitu dengan mengidentifikasi distribusi data secara *univariate* dan *multivariate*. Setelah dilakukan perhitungan, didapatkan hasil pengujian asumsi normalitas sebagai berikut.

1. Pengukuran *Univariate* (*Skewness* dan *Kurtosis*)

Pengujian asumsi normalitas secara *univariate* akan mengidentifikasi distribusi atau persebaran data pada setiap variabel laten yang ada. Data pada setiap variabel dinyatakan terdistribusi secara normal ketika nilai *skewness* (kemiringan) berada pada rentang ± 3 dan nilai *kurtosis* (keruncingan) berada pada rentang ± 8 (Kline, 2011). Tabel 5.11 merupakan hasil perhitungan nilai *skewness* terhadap masing-masing variabel laten yang terdapat pada model penelitian.

Tabel 5.11 Hasil *Skewness* Normalitas

Variabel	Nilai <i>Skewness</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Z Value</i>	Keterangan
FV	-0.255	0.111	-2.297	Normal
EV	-0.214	0.111	-1.931	Normal
SV	-0.246	0.111	-2.214	Normal
SI	-0.070	0.111	-0.629	Normal
CI	-0.065	0.111	-0.587	Normal
UI	-0.330	0.111	-2.974	Normal
PV	-0.206	0.111	-1.854	Normal
UV	0.151	0.111	1.360	Normal
RV	0.087	0.111	0.785	Normal

Seluruh hasil pengukuran nilai *skewness* yang terdapat pada Tabel 5.11 berada pada rentang ± 3 . Dengan demikian, setiap variabel pada model

penelitian terbukti memiliki tingkat kemiringan (*skewness*) yang simetris dan terdistribusi secara normal.

Kemudian, hasil perhitungan nilai *kurtosis* terhadap masing-masing variabel laten yang terdapat pada model penelitian ditunjukkan oleh [Tabel 5.12](#).

Tabel 5.12 Hasil *Kurtosis* Normalitas

Variabel	Nilai <i>Kurtosis</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Z Value</i>	Keterangan
FV	-0.380	0.221	-1.715	Normal
EV	-0.514	0.221	-2.321	Normal
SV	-0.307	0.221	-1.386	Normal
SI	-0.459	0.221	-2.075	Normal
CI	-0.424	0.221	-1.916	Normal
UI	-0.327	0.221	-1.478	Normal
PV	-0.463	0.221	-2.092	Normal
UV	-0.243	0.221	-1.096	Normal
RV	-0.428	0.221	-1.934	Normal

Seluruh hasil pengukuran nilai *kurtosis* yang terdapat pada [Tabel 5.12](#) berada pada rentang ± 8 . Maka data yang terdapat pada setiap variabel dalam model penelitian, dinyatakan telah terdistribusi secara normal.

2. Pengukuran *Multivariate* (Mahalanobis)

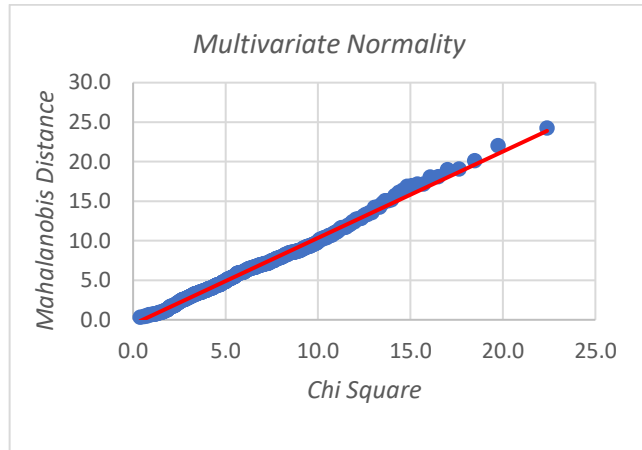
Berbeda dengan pengukuran *univariate*, pada pengukuran *multivariate* semua data yang terdapat pada masing-masing variabel akan diuji secara simultan. Seluruh data dinyatakan terdistribusi secara normal, ketika hasil nilai koefisien korelasi antara Mahalanobis dan *Chi-Square* ≥ 0.9935 ([Johnson & Wichern, 2007](#)). [Tabel 5.13](#) menunjukkan hasil nilai koefisien korelasi pada data tanggapan responden.

Tabel 5.13 Hasil Koefisien Korelasi *Multivariate*

<i>Correlation</i>			
		Mahalanobis Distance	Chi Square (qi)
Mahalanobis Distance	Pearson Correlation	1	.998**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	485	485
Chi Square (qi)	Pearson Correlation	.998**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	485	485
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tabel 5.13 menunjukkan hasil nilai koefisien korelasi pada data pengguna, yaitu sebesar 0.998. Sehingga data tersebut dapat dinyatakan telah terdistribusi secara normal *multivariate*.

Pengukuran uji asumsi normalitas secara *multivariate* juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Teknik *scatterplot* dapat menunjukkan gambaran apakah sebuah data telah terdistribusi secara normal. Data dinyatakan normal ketika bentuk hasil *plot* mendekati garis lurus diagonal dan lebih dari 50% nilai mahalanobis kurang atau sama dengan nilai Chi-Square (Chambers, *et al.*, 1983). Hasil *scatterplot* data pengguna pada penelitian ditunjukkan oleh Gambar 5.1.



Gambar 5.1 Hasil *Scatter Plot Multivariate*

Merujuk pada pernyataan (Chambers, *et al.*, 1983), maka Gambar 5.1 dapat membuktikan bahwa data responden pengguna Instagram telah terdistribusi secara normal *multivariate*.

5.1.2.2 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen (eksogen) memiliki hubungan yang kuat sehingga dapat saling mempengaruhi satu sama lain (Leahy, 2000). Akibatnya, sulit untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas atau korelasi antar variabel dalam penelitian. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1, maka antar variabel independen dinyatakan tidak memiliki multikolinearitas (Ghozali, 2008).

Tabel 5.14 merupakan hasil perhitungan nilai VIF dan *Tolerance* terhadap masing-masing variabel independen yang terdapat pada model penelitian pengguna Instagram.

Tabel 5.14 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
PV	FV	0.684	1.463	Diterima
	EV	0.657	1.523	Diterima
	SV	0.641	1.559	Diterima
	SI	0.760	1.315	Diterima
	CI	0.643	1.555	Diterima
	UI	0.605	1.654	Diterima
UV	FV	0.684	1.463	Diterima
	EV	0.657	1.523	Diterima
	SV	0.641	1.559	Diterima
	SI	0.760	1.315	Diterima
	CI	0.643	1.555	Diterima
	UI	0.605	1.654	Diterima
RV	FV	0.684	1.463	Diterima
	EV	0.657	1.523	Diterima
	SV	0.641	1.559	Diterima
	SI	0.760	1.315	Diterima
	CI	0.643	1.555	Diterima
	UI	0.605	1.654	Diterima

Seluruh hasil pengukuran yang terdapat pada [Tabel 5.14](#) menunjukkan nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10. Maka variabel yang terdapat pada model penelitian pengguna Instagram ini, dinyatakan telah bebas dari asumsi multikolinearitas.

5.1.3 Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

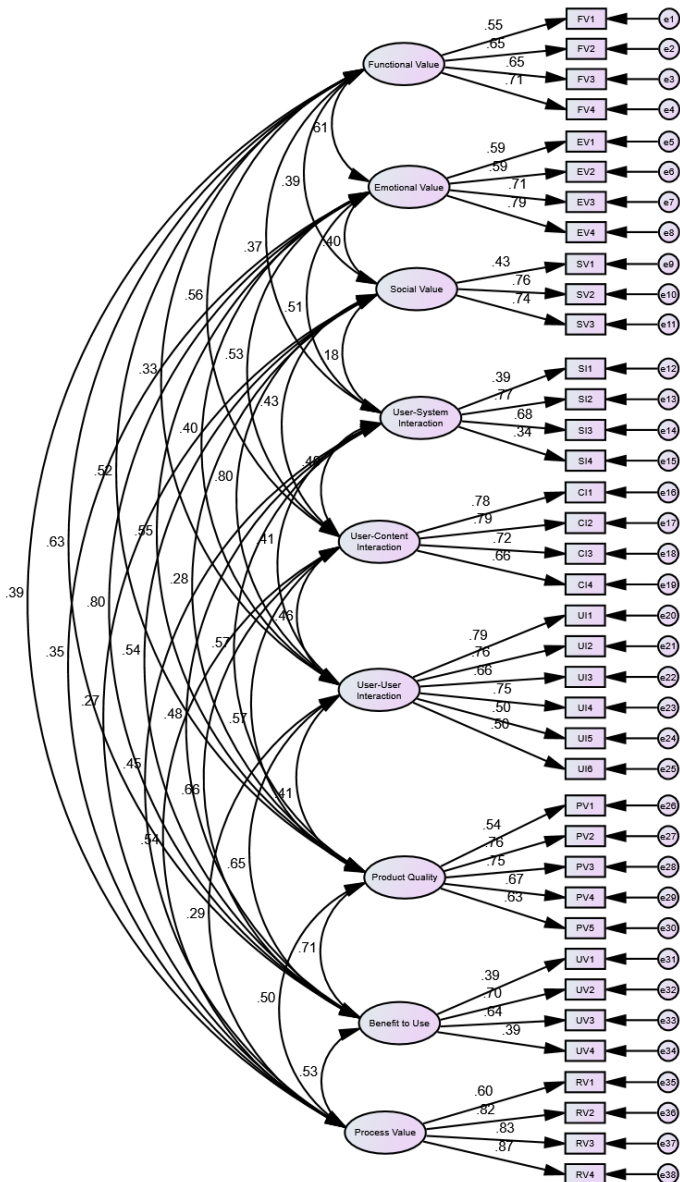
Confirmatory Factor Analysis (CFA) merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menilai seberapa baik sebuah indikator dalam merepresentasikan konstruk yang mereka ukur ([Statistics Solutions, 2013](#)). Pengujian CFA memungkinkan sebuah indikator (alat ukur) yang tidak memenuhi kriteria untuk dilakukan penghapusan. Data yang digunakan merupakan data responden pengguna Instagram yang telah melalui dan lolos uji *pre-processing* data dan uji asumsi klasik.

Kemudian, data tersebut diolah melalui dua tahap pengujian yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas melalui perangkat lunak Amos 22.0. Berikut merupakan hasil pengolahan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

5.1.3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas terhadap model pengukuran akan memastikan bahwa indikator (alat ukur) pada model tersebut benar-benar dapat mengukur konstruk yang akan diteliti. Model pengukuran dinyatakan valid dengan melihat nilai dari *loading factor* pada masing-masing indikator. *Loading factor* merupakan nilai estimasi terhadap dampak yang diberikan oleh konstruk pada indikatornya (Kline, 2011).

Sebuah indikator dianggap dapat mewakili konstruk yang diukur jika nilai *loading factor* ≥ 0.5 (Awang, 2015; Hair, *et al.*, 2010). Ketika sebuah indikator tidak memenuhi persyaratan tersebut, maka indikator tersebut harus dihapus dan tidak diikuti sertakan pada tahap pengujian model. Hasil model pengukuran setelah melalui uji validitas CFA ditunjukkan pada Gambar 5.2.



Gambar 5.2 Model Pengukuran CFA

Selanjutnya, hasil uji CFA pada model pengukuran pengguna Instagram akan ditunjukkan pada [Tabel 5.15](#).

Tabel 5.15 Hasil Uji Validitas CFA

Konstruk	Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
<i>Functional Value (FV)</i>	FV1	0.550	0.50	Valid
	FV2	0.655	0.50	Valid
	FV3	0.655	0.50	Valid
	FV4	0.708	0.50	Valid
<i>Emotional Value (EV)</i>	EV1	0.588	0.50	Valid
	EV2	0.594	0.50	Valid
	EV3	0.709	0.50	Valid
	EV4	0.787	0.50	Valid
<i>Social Value (SV)</i>	**SV1	0.429	0.50	Tidak Valid
	SV2	0.760	0.50	Valid
	SV3	0.742	0.50	Valid
<i>User-System Interaction (SI)</i>	**SI1	0.391	0.50	Tidak Valid
	SI2	0.775	0.50	Valid
	SI3	0.681	0.50	Valid
	**SI4	0.343	0.50	Tidak Valid
<i>User-Content Interaction (CI)</i>	CI1	0.779	0.50	Valid
	CI2	0.788	0.50	Valid
	CI3	0.718	0.50	Valid
	CI4	0.665	0.50	Valid
<i>User-User Interaction (UI)</i>	UI1	0.786	0.50	Valid
	UI2	0.763	0.50	Valid
	UI3	0.656	0.50	Valid
	UI4	0.748	0.50	Valid
	**UI5	0.497	0.50	Tidak Valid
	**UI6	0.497	0.50	Tidak Valid
<i>Product Quality (PV)</i>	PV1	0.541	0.50	Valid
	PV2	0.757	0.50	Valid
	PV3	0.749	0.50	Valid
	PV4	0.668	0.50	Valid
	PV5	0.626	0.50	Valid
<i>Benefit for Use (UV)</i>	**UV1	0.392	0.50	Tidak Valid
	UV2	0.696	0.50	Valid
	UV3	0.640	0.50	Valid
	**UV4	0.395	0.50	Tidak Valid

<i>Process Value (RV)</i>	RV1	0.596	0.50	Valid
	RV2	0.821	0.50	Valid
	RV3	0.829	0.50	Valid
	RV4	0.866	0.50	Valid
**. Indikator yang akan mengalami penghapusan				

Hasil pengujian validitas CFA ditunjukkan oleh [Tabel 5.15](#). Merujuk pada hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator SV1, SI1, SI4, UI5, UI6, UV1, dan UV4 harus dilakukan penghapusan karena memiliki nilai *loading factor* < 0.50. Sedangkan indikator lainnya dinyatakan valid dan layak diuji pada tahap berikutnya.

5.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan benar-benar menghasilkan data yang dapat merepresentasikan keadaan yang diteliti. Reliabilitas sebuah model dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability (CR)* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai CR menunjukkan konsistensi masing-masing indikator dalam mengukur suatu konstruk. Sedangkan, nilai AVE menunjukkan apakah indikator yang terdapat pada model, terbukti benar-benar mengukur konstraknya dan tidak mengukur konstruk yang lain.

Sebuah model dikatakan reliabel jika setiap konstraknya memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* > 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5 ([Ghozali, 2008](#)). [Tabel 5.16](#) menunjukkan hasil perhitungan nilai CR dan AVE pada masing-masing variabel dalam model pengukuran pengguna Instagram.

Tabel 5.16 Hasil Uji Reliabilitas CFA

Konstruk	Item	<i>Loading Factor</i>	<i>Error Variance</i>	CR	AVE	Ket.
<i>Functional Value (FV)</i>	FV1	0.549	0.343	0.788	0.415	Reliabel
	FV2	0.651	0.273			
	FV3	0.657	0.412			
	FV4	0.710	0.305			
	EV1	0.576	0.437	0.783	0.454	Reliabel
	EV2	0.588	0.327			

<i>Emotional Value (EV)</i>	EV3	0.710	0.407			
	EV4	0.797	0.234			
<i>Social Value (SV)</i>	SV2	0.745	0.262	0.862	0.569	Reliabel
	SV3	0.763	0.341			
<i>User-System Interaction (SI)</i>	SI2	0.809	0.124	0.937	0.559	Reliabel
	SI3	0.681	0.263			
<i>User-Content Interaction (CI)</i>	CI1	0.778	0.212	0.920	0.546	Reliabel
	CI2	0.789	0.175			
	CI3	0.718	0.228			
	CI4	0.664	0.255			
<i>User-User Interaction (UI)</i>	UI1	0.798	0.181	0.921	0.548	Reliabel
	UI2	0.786	0.204			
	UI3	0.631	0.273			
	UI4	0.735	0.205			
<i>Product Quality (PV)</i>	PV1	0.537	0.434	0.840	0.453	Reliabel
	PV2	0.761	0.188			
	PV3	0.750	0.246			
	PV4	0.668	0.252			
	PV5	0.622	0.337			
<i>Benefit for Use (UV)</i>	UV2	0.692	0.297	0.798	0.419	Reliabel
	UV3	0.599	0.353			
<i>Process Value (RV)</i>	RV1	0.596	0.422	0.920	0.616	Reliabel
	RV2	0.820	0.161			
	RV3	0.829	0.202			
	RV4	0.866	0.131			

Tabel 5.16 menunjukkan hasil perhitungan nilai CR dan AVE pada model pengukuran pengguna Instagram. Data tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel pada model telah memenuhi persyaratan nilai CR dan AVE. Maka model tersebut dapat dinyatakan telah lolos uji reliabilitas.

5.1.4 Hasil Uji Kecocokan Model

Data yang dinyatakan lolos pada tahap pengujian *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, kemudian akan memasuki tahap pengujian *Goodness of Fit*. *Goodness of Fit*

atau uji kecocokan model merupakan pengujian untuk melihat kesesuaian antara model ideal (yang diprediksi) dengan model riil berdasarkan data yang didapat. Uji kecocokan model dilakukan dengan melihat nilai indeks kecocokan model yang terdiri dari *CMIN/DF*, *Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Normed Fit Index* (NFI), dan *Tucker Lewis Index* (TLI).

Model struktural SEM yang telah dirancang berdasarkan penelitian (Kim & Kim, 2017), selanjutnya akan melalui proses pengujian kecocokan model. Apabila model yang diuji tidak memenuhi keseluruhan nilai indeks kecocokan model, maka model akan melalui proses modifikasi hingga model dapat memenuhi kriteria yang diharapkan.

5.1.4.1 Hasil Uji Kecocokan Model Penelitian

Kriteria nilai indeks kecocokan model penelitian pengguna Instagram akan mengacu pada nilai *cut off* yang ditentukan oleh (Wijanto, 2008). Tabel 5.17 menunjukkan hasil pengujian kecocokan model struktural pada pengguna Instagram.

Tabel 5.17 Hasil Uji Kecocokan Model

Indeks	Hasil Pengujian	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
CMIN/DF	3.011	≤ 3.00	<i>Not Fit</i>
GFI	0.846	$\geq 0.90 = \text{good fit}, \geq 0.80 = \text{marginal fit}$	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	0.818	$\geq 0.90 = \text{good fit}, \geq 0.80 = \text{marginal fit}$	<i>Marginal Fit</i>
NFI	0.814	$\geq 0.90 = \text{good fit}, \geq 0.80 = \text{marginal fit}$	<i>Marginal Fit</i>
TLI	0.852	$\geq 0.95 = \text{good fit}, \geq 0.80 = \text{marginal fit}$	<i>Marginal Fit</i>
CFI	0.867	$\geq 0.95 = \text{good fit}, \geq 0.80 = \text{marginal fit}$	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	0.064	≤ 0.08	<i>Acceptable</i>

Tabel 5.17 menunjukkan bahwa terdapat beberapa kriteria nilai indeks yang masih belum terpenuhi. Nilai

CMIN/DF yang dihasilkan masih berada di bawah nilai *cut off* sehingga model dinyatakan tidak *fit*. Maka untuk meningkatkan nilai tersebut, model penelitian yang digunakan harus melalui proses modifikasi indeks.

5.1.4.2 Hasil Modifikasi Model Penelitian

Modifikasi model digunakan untuk meningkatkan nilai kecocokan (*fit*) dengan menghitung parameter tambahan yang ditambahkan pada model. Modifikasi tersebut dilakukan dengan melihat nilai *modification indices* (MI) paling besar yang disarankan oleh hasil analisa pada perangkat AMOS. Saran yang ditawarkan berupa rekomendasi untuk menambahkan hubungan kovarian pada *measurement error* dari variabel yang sama (Hooper, et al., 2008).

Modifikasi model dilakukan sebanyak satu kali iterasi untuk mendapatkan model yang *fit*. Pada masing-masing terjadi satu penambahan hubungan kovarian pada model yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian kecocokan model kembali hingga model dapat dinyatakan *fit*.

1. Iterasi 1

Hasil saran *modification indices* pada iterasi ke-1 yang memodifikasi model struktural awal ditunjukkan pada Tabel 5.18.

Tabel 5.18 Saran Modifikasi MI Iterasi ke-1

Kovarian			Nilai MI	<i>Par Change</i>
e25	<-->	e27	5.883	-0.041
e24	<-->	e31	7.186	0.029
e24	<-->	e29	7.418	-0.03
e23	<-->	e31	9.115	0.034
e23	<-->	e25	16.247	-0.061
e22	<-->	e27	7.452	0.037
e22	<-->	e25	6.301	-0.034
e22	<-->	e23	32.725	0.069
e21	<-->	e31	7.585	-0.038
e21	<-->	e29	5.164	0.032

e21	<-->	e26	4.125	0.041
**e21	<-->	e25	66.997	0.154
e21	<-->	e23	17.604	-0.072
e21	<-->	e22	6.573	-0.039
e20	<-->	e27	18.837	0.059
e20	<-->	e22	5.405	0.026
e19	<-->	e24	4.43	0.029
e19	<-->	e21	8.125	-0.049
e19	<-->	e20	33.248	0.071
e18	<-->	e28	4.117	-0.031
e18	<-->	e20	7.075	-0.03
e17	<-->	e28	6.805	0.038
e17	<-->	e19	5.671	-0.028
e17	<-->	e18	5.291	0.024
e16	<-->	e27	5.901	0.036
e16	<-->	e26	4.302	-0.033
e16	<-->	e22	7.865	0.034
e16	<-->	e21	5.114	-0.038
e16	<-->	e20	20.315	0.054
e16	<-->	e19	7.734	0.038
e15	<-->	e22	4.2	-0.024
e14	<-->	e27	15.499	-0.053
e14	<-->	e22	7.876	-0.031
e13	<-->	e26	13.509	-0.057
e13	<-->	e25	4.473	0.031
e13	<-->	e14	30.223	0.063
e12	<-->	e22	5.157	-0.03
e12	<-->	e20	5.793	0.032
e12	<-->	e16	5.492	0.034
e12	<-->	e14	7.534	0.036
e11	<-->	e27	10.074	-0.042
e11	<-->	e23	8.066	-0.035

e11	<-->	e19	8.597	0.036
e11	<-->	e14	6.804	0.028
e10	<-->	e31	4.897	-0.03
e10	<-->	e24	6.331	-0.042
e10	<-->	e21	4.2	0.044
e10	<-->	e20	4.863	-0.034
e10	<-->	e19	17.963	-0.073
e10	<-->	e18	4.329	0.033
e10	<-->	e17	4.419	0.031
e9	<-->	e26	7.83	-0.048
e8	<-->	e26	62.145	0.14
e8	<-->	e23	4.952	0.034
e8	<-->	e13	4.856	-0.032
e8	<-->	e12	8.668	0.048
e8	<-->	e9	6.925	-0.043
e7	<-->	e26	16.074	0.085
e7	<-->	e16	13.003	-0.063
e7	<-->	e9	4.789	-0.042
e7	<-->	e8	21.719	0.091
e6	<-->	e27	5.287	-0.037
e6	<-->	e7	5.99	0.047
e5	<-->	e23	9.11	-0.052
e5	<-->	e21	28.359	0.113
e5	<-->	e16	6.805	-0.044
e4	<-->	e27	5.064	0.039
e4	<-->	e19	4.108	-0.032
e4	<-->	e12	6.387	-0.043
e4	<-->	e6	4.484	-0.036
e3	<-->	e31	4.617	0.031
e3	<-->	e12	8.082	-0.054
e3	<-->	e6	6.135	-0.047
e3	<-->	e4	15.872	0.081

e2	<-->	e5	7.359	0.047
e1	<-->	e19	5.426	0.036
e1	<-->	e12	4.363	-0.034
e1	<-->	e11	7.301	0.036
e1	<-->	e7	4.866	-0.044
**. Hubungan kovarian yang akan ditambahkan				

Berdasarkan hasil saran *modification indices* pada iterasi ke-1 maka, hubungan kovarian yang akan ditambahkan pada model adalah e21 <--> e25. Kovarian tersebut dipilih karena memiliki nilai *modification indices* paling tinggi dan berasal dari variabel yang sama.

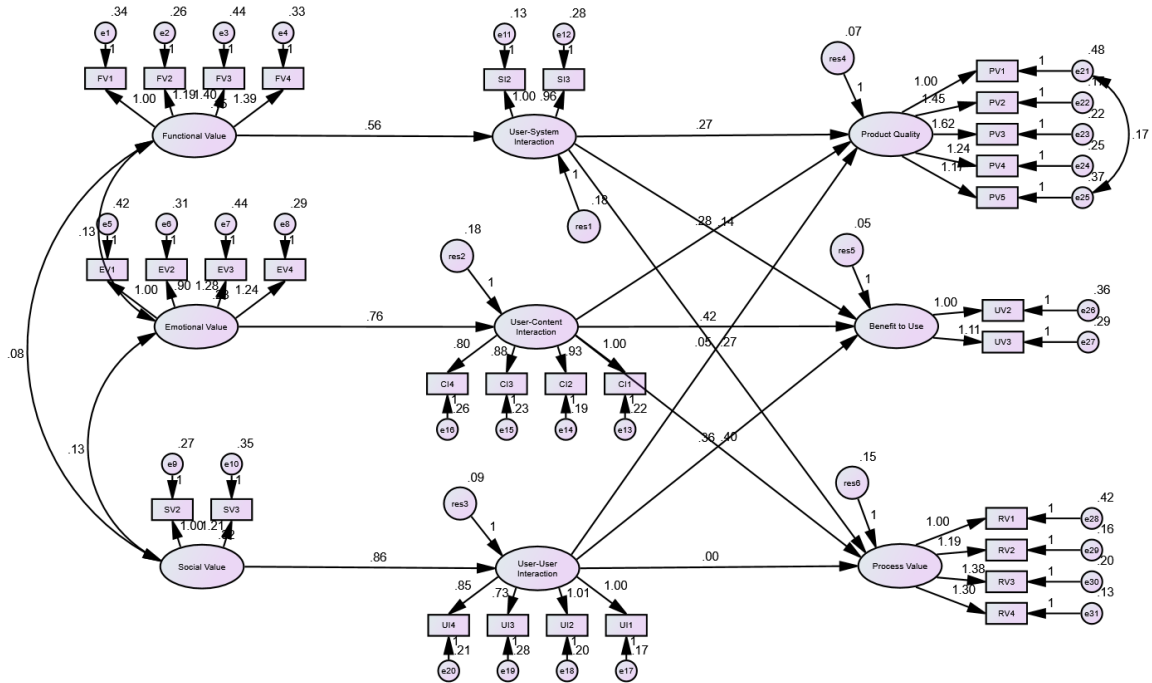
Selanjutnya, hasil pengujian kecocokan model yang telah dimodifikasi berdasarkan saran *modification indices* pada iterasi-1 ditunjukkan pada [Tabel 5.19](#).

Tabel 5.19 Hasil Uji Kecocokan Model Berdasarkan MI Iterasi ke-1

Indeks	Hasil Pengujian	Nilai Cut Off	Keterangan
CMIN/DF	2.840	≤ 3.00	<i>Acceptable</i>
GFI	0.856	$\geq 0.90 = \text{good fit}$, $\geq 0.80 = \text{marginal fit}$	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	0.829	$\geq 0.90 = \text{good fit}$, $\geq 0.80 = \text{marginal fit}$	<i>Marginal Fit</i>
NFI	0.825	$\geq 0.90 = \text{good fit}$, $\geq 0.80 = \text{marginal fit}$	<i>Marginal Fit</i>
TLI	0.865	$\geq 0.95 = \text{good fit}$, $\geq 0.80 = \text{marginal fit}$	<i>Marginal Fit</i>
CFI	0.878	$\geq 0.95 = \text{good fit}$, $\geq 0.80 = \text{marginal fit}$	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	0.062	≤ 0.08	<i>Acceptable</i>

Hasil pengujian kecocokan model setelah melalui proses modifikasi iterasi ke-1 mengindikasikan bahwa seluruh kriteria nilai indeks telah terpenuhi. Maka, model dapat dinyatakan telah *fit*.

Hasil akhir model penelitian yang telah dinyatakan *fit* setelah melalui proses modifikasi sebanyak satu kali, ditunjukkan oleh [Gambar 5.3](#).



Gambar 5.3 Hasil Model Penelitian Final

5.2 Pembahasan

Bagian ini akan membahas tentang hasil pengujian model dengan menggunakan metode SEM secara lebih terperinci. Bahasan yang akan dibahas meliputi model pengukuran (*measurement model*), model struktural (*structural model*), perbandingan dengan model penelitian sebelumnya, serta rekomendasi aspek lain yang dapat ditambahkan pada penelitian selanjutnya.

5.2.1 Pembahasan Model Pengukuran

Salah satu bagian dari model SEM adalah model pengukuran (*measurement model*). Melalui model pengukuran, sebuah variabel laten dapat dihubungkan dengan indikator-indikatornya. Model pengukuran tersebut akan digunakan untuk mengukur seberapa baik sebuah indikator dalam mewakili variabel latennya (Wijanto, 2008).

Pembahasan berikut akan menunjukkan hasil persamaan matematika yang sebelumnya telah dibuat pada Bab 2. Model yang digunakan merujuk pada model pengukuran yang telah lolos pada tahap pengujian CFA. [Gambar 5.3](#) mewakili model pengukuran pada pengguna Instagram.

Hasil model pengukuran pada penelitian pengguna Instagram akan ditunjukkan melalui persamaan matematika berdasarkan [Persamaan 2.5](#) hingga [Persamaan 2.42](#). Persamaan dari indikator yang tidak lolos pengujian CFA tidak diikutsertakan pada hasil persamaan ini. Berikut merupakan hasil persamaan matematika pada masing-masing variabel laten dalam model pengukuran pengguna Instagram.

1. Variabel *Functional Value* (FV)

$$FV1 = 1.00 * FV + 0.34 \quad (5.1)$$

$$FV2 = 1.19 * FV + 0.26 \quad (5.2)$$

$$FV3 = 1.40 * FV + 0.44 \quad (5.3)$$

$$FV4 = 1.39 * FV + 0.33 \quad (5.4)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada variabel *Functional Value* (FV) memberikan pengaruh sebagai berikut:

- a. Indikator FV1 memberikan pengaruh sebesar 1.00 dengan *measurement error* sebesar 0.34
- b. Indikator FV2 memberikan pengaruh sebesar 1.19 dengan *measurement error* sebesar 0.26
- c. Indikator FV3 memberikan pengaruh sebesar 1.40 dengan *measurement error* sebesar 0.44
- d. Indikator FV4 memberikan pengaruh sebesar 1.39 dengan *measurement error* sebesar 0.33

2. Variabel *Emotional Value (EV)*

$$EV1 = 1.00 * EV + 0.42 \quad (5.5)$$

$$EV2 = 0.90 * EV + 0.31 \quad (5.6)$$

$$EV3 = 1.28 * EV + 0.44 \quad (5.7)$$

$$EV4 = 1.24 * EV + 0.29 \quad (5.8)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada variabel *Emotional Value (EV)* memberikan pengaruh sebagai berikut:

- a. Indikator EV1 memberikan pengaruh sebesar 1.00 dengan *measurement error* sebesar 0.42
- b. Indikator EV2 memberikan pengaruh sebesar 0.90 dengan *measurement error* sebesar 0.31
- c. Indikator EV3 memberikan pengaruh sebesar 1.28 dengan *measurement error* sebesar 0.44
- d. Indikator EV4 memberikan pengaruh sebesar 1.24 dengan *measurement error* sebesar 0.29

3. Variabel *Social Value (SV)*

$$SV2 = 1.00 * SV + 0.27 \quad (5.9)$$

$$SV3 = 1.21 * SV + 0.35 \quad (5.10)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada variabel *Social Value (SV)* memberikan pengaruh sebagai berikut:

- a. Indikator SV2 memberikan pengaruh sebesar 1.00 dengan *measurement error* sebesar 0.27
- b. Indikator SV3 memberikan pengaruh sebesar 1.21 dengan *measurement error* sebesar 0.35

4. Variabel *User-system Interactions (SI)*

$$SI2 = 1.00 * SI + 0.13 \quad (5.11)$$

$$SI3 = 0.96 * SI + 0.28 \quad (5.12)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada variabel *User-System Interactions (SI)* memberikan pengaruh sebagai berikut:

- a. Indikator SI2 memberikan pengaruh sebesar 1.00 dengan *measurement error* sebesar 0.13
- b. Indikator SI3 memberikan pengaruh sebesar 0.96 dengan *measurement error* sebesar 0.28

5. Variabel *User-content Interactions (CI)*

$$CI1 = 1.00 * CI + 0.22 \quad (5.13)$$

$$CI2 = 0.93 * CI + 0.19 \quad (5.14)$$

$$CI3 = 0.88 * CI + 0.23 \quad (5.15)$$

$$CI4 = 0.80 * CI + 0.26 \quad (5.16)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada variabel *User-Content Interactions (CI)* memberikan pengaruh sebagai berikut:

- a. Indikator CI1 memberikan pengaruh sebesar 1.00 dengan *measurement error* sebesar 0.22
- b. Indikator CI2 memberikan pengaruh sebesar 0.93 dengan *measurement error* sebesar 0.19
- c. Indikator CI3 memberikan pengaruh sebesar 0.88 dengan *measurement error* sebesar 0.23
- d. Indikator CI4 memberikan pengaruh sebesar 0.80 dengan *measurement error* sebesar 0.26

6. Variabel *User-user Interactions (UI)*

$$UI1 = 1.00 * UI + 0.17 \quad (5.17)$$

$$UI2 = 1.01 * UI + 0.20 \quad (5.18)$$

$$UI3 = 0.73 * UI + 0.28 \quad (5.19)$$

$$UI4 = 0.85 * UI + 0.21 \quad (5.20)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada

variabel *User-User Interactions (UI)* memberikan pengaruh sebagai berikut:

- a. Indikator UI1 memberikan pengaruh sebesar 1.00 dengan *measurement error* sebesar 0.17
- b. Indikator UI2 memberikan pengaruh sebesar 1.01 dengan *measurement error* sebesar 0.20
- c. Indikator UI3 memberikan pengaruh sebesar 0.73 dengan *measurement error* sebesar 0.28
- d. Indikator UI4 memberikan pengaruh sebesar 0.85 dengan *measurement error* sebesar 0.21

7. Variabel *Product Quality (PV)*

$$PV1 = 1.00 * PV + 0.48 \quad (5.21)$$

$$PV2 = 1.45 * PV + 0.17 \quad (5.22)$$

$$PV3 = 1.62 * PV + 0.22 \quad (5.23)$$

$$PV4 = 1.24 * PV + 0.25 \quad (5.24)$$

$$PV5 = 1.11 * PV + 0.37 \quad (5.25)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada variabel *Product Quality (PV)* memberikan pengaruh sebagai berikut:

- a. Indikator PV1 memberikan pengaruh sebesar 1.00 dengan *measurement error* sebesar 0.48
- b. Indikator PV2 memberikan pengaruh sebesar 1.45 dengan *measurement error* sebesar 0.17
- c. Indikator PV3 memberikan pengaruh sebesar 1.62 dengan *measurement error* sebesar 0.22
- d. Indikator PV4 memberikan pengaruh sebesar 1.24 dengan *measurement error* sebesar 0.25
- e. Indikator PV5 memberikan pengaruh sebesar 1.11 dengan *measurement error* sebesar 0.37

8. Variabel *Benefit for Use (UV)*

$$UV2 = 1.00 * UV + 0.36 \quad (5.26)$$

$$UV3 = 1.11 * UV + 0.29 \quad (5.27)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada

variabel *Benefit for Use (UV)* memberikan pengaruh sebagai berikut:

- a. Indikator UV2 memberikan pengaruh sebesar 1.00 dengan *measurement error* sebesar 0.36
- b. Indikator UV3 memberikan pengaruh sebesar 1.11 dengan *measurement error* sebesar 0.29

9. Variabel *Process Value (RV)*

$$RV1 = 1.00 * RV + 0.42 \quad (5.28)$$

$$RV2 = 1.19 * RV + 0.16 \quad (5.29)$$

$$RV3 = 1.38 * RV + 0.20 \quad (5.30)$$

$$RV4 = 1.30 * RV + 0.13 \quad (5.31)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada variabel *Process Value (RV)* memberikan pengaruh sebagai berikut:

- a. Indikator RV1 memberikan pengaruh sebesar 1.00 dengan *measurement error* sebesar 0.42
- b. Indikator RV2 memberikan pengaruh sebesar 1.19 dengan *measurement error* sebesar 0.16
- c. Indikator RV3 memberikan pengaruh sebesar 1.38 dengan *measurement error* sebesar 0.20
- d. Indikator RV4 memberikan pengaruh sebesar 1.30 dengan *measurement error* sebesar 0.13

5.2.2 Pembahasan Model Struktural

Selain model pengukuran (*measurement model*), bagian lain dari model SEM adalah model struktural (*structural model*). Melalui model struktural, masing-masing variabel laten dapat saling terhubung satu sama lainnya. Model struktural tersebut akan digunakan untuk mengukur hipotesis yang tersusun antar variabel laten yang terdapat pada model (Dwyer, *et al.*, 2012).

Pembahasan berikut akan menunjukkan hasil persamaan matematika yang sebelumnya telah dibuat pada Bab 2. Model yang digunakan merujuk pada model struktural yang telah melalui proses modifikasi pada tahap pengujian kecocokan

model. [Gambar 5.4](#) akan mewakili model struktural pada penelitian pengguna Instagram.

Hasil model struktural pada model penelitian pengguna Instagram akan ditunjukkan melalui persamaan matematika berdasarkan [Persamaan 2.43](#) hingga [Persamaan 2.48](#). Berikut merupakan hasil persamaan matematika untuk setiap hubungan antar variabel laten yang terdapat pada model.

$$SI = 0.56 * FV + 0.18 \quad (5.32)$$

$$CI = 0.76 * EV + 0.18 \quad (5.33)$$

$$UI = 0.86 * SV + 0.09 \quad (5.34)$$

$$PV = 0.27 * SI + 0.28 * CI + 0.05 * UI + 0.07 \quad (5.35)$$

$$UV = 0.14 * SI + 0.42 * CI + 0.36 * UI + 0.05 \quad (5.36)$$

$$RV = 0.27 * SI + 0.40 * CI + (-0.01) * UI + 0.15 \quad (5.37)$$

Persamaan diatas menampilkan hasil nilai koefisien pada setiap jalur (garis penghubung) antar variabel laten. Nilai koefisien tersebut, dapat memberikan informasi apakah antar variabel yang dihubungkan oleh jalur yang sama saling berpengaruh satu sama lainnya. Jika nilai koefisien memiliki nilai negatif (-) maka variabelnya memiliki pengaruh yang negatif dan sebaliknya, jika nilai koefisien memiliki nilai positif (+) maka variabelnya juga memiliki pengaruh yang positif. Penjelasan lengkap mengenai persamaan matematika pada model struktural tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *Functional Value* memiliki pengaruh positif sebesar 0.56 terhadap variabel *User-System Interactions*
- b. Variabel *Emotional Value* memiliki pengaruh positif sebesar 0.76 terhadap variabel *User-Content Interactions*
- c. Variabel *Social Value* memiliki pengaruh positif sebesar 0.86 terhadap variabel *User-User Interactions*
- d. Variabel *User-System Interactions* memiliki pengaruh positif sebesar 0.27 terhadap variabel *Product Quality*
- e. Variabel *User-Content Interactions* memiliki pengaruh positif sebesar 0.28 terhadap variabel *Product Quality*

- f. Variabel *User-User Interactions* memiliki pengaruh positif sebesar 0.05 terhadap variabel *Product Quality*
- g. Variabel *User-System Interactions* memiliki pengaruh positif sebesar 0.14 terhadap variabel *Benefit for Use*
- h. Variabel *User-Content Interactions* memiliki pengaruh positif sebesar 0.42 terhadap variabel *Benefit for Use*
- i. Variabel *User-User Interactions* memiliki pengaruh positif sebesar 0.36 terhadap variabel *Benefit for Use*
- j. Variabel *User-System Interactions* memiliki pengaruh positif sebesar 0.27 terhadap variabel *Process Value*
- k. Variabel *User-Content Interactions* memiliki pengaruh positif sebesar 0.40 terhadap variabel *Process Value*
- l. Variabel *User-User Interactions* memiliki pengaruh negatif sebesar (-0.01) terhadap variabel *Process Value*

5.2.3 Pembahasan Hipotesis Penelitian

Model penelitian yang telah lolos dalam serangkaian pengujian SEM selanjutnya akan melalui tahap analisis hipotesis. Model penelitian yang digunakan ditunjukkan oleh [Gambar 5.5](#) dan [Gambar 5.6](#). Model tersebut merupakan model final terhadap analisis faktor yang mempengaruhi penggunaan konten digital pada Instagram berdasarkan tipe pengguna kategori *hedonic* dan *utilitarian*.

Penjelasan berikut akan menunjukkan hasil analisis pembuktian hipotesis pada model penelitian pengguna *hedonic* dan *utilitarian*. Penelitian pada Tugas Akhir ini terdiri atas 12 hipotesis yang ditunjukkan oleh [Tabel 2.5](#). Hipotesis tersebut akan dianalisis berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai probabilitas (*P-Value*) sebagai pembuktian kebenaran hipotesis. Hipotesis akan diterima apabila menunjukkan nilai $CR > 1.96$ dan nilai $P\text{-Value} < 0.05$ (Kline, 2011). Sedangkan 3 hipotesis lainnya yaitu H7a, H7b, dan H7c akan dianalisis menggunakan metode (Kim & Kim, 2008) yaitu dengan membandingkan hasil Chi-Square pada *constrained* model dan *unconstrained* model.

5.2.3.1 Hipotesis Penelitian Pengguna Instagram

Hasil keseluruhan nilai hubungan antar variabel laten dengan hipotesis pada model penelitian pengguna Instagram

ditunjukkan pada Tabel 5.20. Nilai CR dan *P-Value* didapatkan dari hasil perhitungan *regression weight* pada perangkat AMOS.

Tabel. 5.20 Nilai Hubungan Variabel Laten dengan Hipotesis

Kode Hipotesis	Hubungan Variabel	Nilai CR	Nilai <i>P-Value</i>	Hasil
H1	FV → SI	6.592	***	Diterima
H2	EV → CI	9.517	***	Diterima
H3	SV → UI	12.884	***	Diterima
H4a	SI → PV	5.442	***	Diterima
H4b	SI → UV	2.515	0.012	Diterima
H4c	SI → RV	4.784	***	Diterima
H5a	CI → PV	6.574	***	Diterima
H5b	CI → UV	7.853	***	Diterima
H5c	CI → RV	7.751	***	Diterima
H6a	UI → PV	1.551	0.121	Ditolak
H6b	UI → UV	7.292	***	Diterima
H6c	UI → RV	(-0.013)	0.990	Ditolak
***. Nilai <i>P-Value</i> < 0.001				

Hasil analisis hubungan variabel yang dihasilkan akan menentukan kebenaran dari masing-masing hipotesis pada model. Penjelasan selengkapnya mengenai hasil analisis hipotesis pada Tabel 5.20 adalah sebagai berikut:

- a. H1: *Functional Value* (FV) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *User-System Interactions* (SI). Nilai hubungan antar variabel pada jalur H1 menunjukkan nilai CR sebesar 6.592 dan nilai *P-Value* kurang dari 0.001. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai fungsional (*functional value*) yang dirasakan oleh pengguna pada konten digital, berpengaruh secara positif terhadap interaksi pengguna dengan sistem (*user-system interactions*). Sehingga hipotesis H1 diterima.
- b. H2: *Emotional Value* (EV) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *User-Content Interactions* (CI).

Nilai hubungan antar variabel pada jalur H2 menunjukkan nilai CR sebesar 9.517 dan nilai *P-Value* kurang dari 0.001. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai emosional (*emotional value*) yang dirasakan oleh pengguna pada konten digital, berpengaruh secara positif terhadap interaksi pengguna dengan konten (*user-content interactions*). Sehingga hipotesis H2 diterima.

- c. H3: *Social Value* (SV) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *User-User Interactions* (UI).

Nilai hubungan antar variabel pada jalur H3 menunjukkan nilai CR sebesar 12.884 dan nilai *P-Value* kurang dari 0.001. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai sosial (*social value*) yang ditawarkan oleh konten digital, berpengaruh secara positif terhadap interaksi antar pengguna (*user-user interactions*). Sehingga hipotesis H3 diterima.

- d. H4a: *User-System Interactions* (SI memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *Product Quality* (PV).

Nilai hubungan antar variabel pada jalur H4a menunjukkan nilai CR sebesar 5.442 dan nilai *P-Value* kurang dari 0.001. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai interaksi pengguna dengan sistem (*user-system interactions*), berpengaruh secara positif terhadap penilaian pengguna akan kualitas produk (*product quality*) yang ditawarkan konten digital. Sehingga hipotesis H4a diterima.

- e. H4b: *User-System Interactions* (SI) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *Benefit for Use* (UV).

Nilai hubungan antar variabel pada jalur H4b menunjukkan nilai CR sebesar 2.512 dan nilai *P-Value* sebesar 0.012. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai interaksi pengguna dengan sistem (*user-system interactions*), berpengaruh

secara positif terhadap penilaian pengguna akan keuntungan dari konten digital saat digunakan (*benefit of use*). Sehingga hipotesis H4b diterima.

- f. H4c: *User-System Interactions* (SI) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *Process Value* (RV).

Nilai hubungan antar variabel pada jalur H4c menunjukkan nilai CR sebesar 4.785 dan nilai *P-Value* kurang dari 0.001. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai interaksi pengguna dengan sistem (*user-system interactions*), berpengaruh secara positif terhadap penilaian pengguna terhadap kemudahan pemrosesan (*process value*) ketika akan menggunakan konten digital. Sehingga hipotesis H4c diterima.

- g. H5a: *User-Content Interactions* (CI) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *Product Quality* (PV).

Nilai hubungan antar variabel pada jalur H5a menunjukkan nilai CR sebesar 6.574 dan nilai *P-Value* kurang dari 0.001. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai interaksi pengguna dengan konten (*user-content interactions*), berpengaruh secara positif terhadap penilaian pengguna akan kualitas produk (*product quality*) yang ditawarkan konten digital. Sehingga hipotesis H5a diterima.

- h. H5b: *User-Content Interactions* (CI) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *Benefit for Use* (UV).

Nilai hubungan antar variabel pada jalur H5b menunjukkan nilai CR sebesar 7.853 dan nilai *P-Value* kurang dari 0.001. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai interaksi pengguna dengan konten (*user-content interactions*), berpengaruh secara positif terhadap penilaian pengguna akan keuntungan dari konten digital (*product*

quality) ketika digunakan. Sehingga hipotesis H5b diterima.

- i. H5c: *User-Content Interactions* (CI) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *Process Value* (RV).

Nilai hubungan antar variabel pada jalur H5c menunjukkan nilai CR sebesar 7.751 dan nilai *P-Value* kurang dari 0.001. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai interaksi pengguna dengan konten (*user-content interactions*), berpengaruh secara positif terhadap penilaian pengguna terhadap kemudahan pemrosesan (*process value*) ketika akan menggunakan konten digital. Sehingga hipotesis H5c diterima.

- j. H6a: *User-User Interactions* (UI) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *Product Quality* (PV).

Nilai hubungan antar variabel pada jalur H6a tidak memenuhi kriteria. Nilai CR yang didapat sebesar 1.551 dan nilai *P-Value* sebesar 0.121. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai interaksi pengguna dengan pengguna lainnya (*user-user interactions*), berpengaruh secara negatif terhadap penilaian pengguna akan kualitas produk (*product quality*) yang ditawarkan konten digital. Sehingga hipotesis H6a ditolak.

- k. H6b: *User-User Interactions* (UI) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *Benefit for Use* (UV).

Nilai hubungan antar variabel pada jalur H6b menunjukkan nilai CR sebesar 7.292 dan nilai *P-Value* kurang dari 0.001. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai interaksi pengguna dengan pengguna lainnya (*user-user interactions*), berpengaruh secara positif terhadap penilaian pengguna akan keuntungan dari konten digital (*benefit for use*) ketika digunakan. Sehingga hipotesis H6b diterima.

1. H6c: *User-User Interactions* (UI) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *Process Value* (RV).

Nilai hubungan antar variabel pada jalur H6c tidak memenuhi kriteria. Nilai CR yang didapat sebesar -0.013 dan nilai *P-Value* sebesar 0.990. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai interaksi pengguna dengan pengguna lainnya (*user-user interactions*), berpengaruh secara negatif terhadap kemudahan pemrosesan (*process value*) ketika akan menggunakan konten digital. Sehingga hipotesis H6c ditolak.

5.2.3.2 Perbandingan Pengaruh Moderasi Pengguna Hedonic dan Utilitarian

Rancangan hipotesis yang akan dianalisis pengaruh moderasinya disebutkan pada [Tabel 2.5](#). Hipotesis H7a, H7b, dan H7c mengindikasikan bahwa perbedaan tipe pengguna dapat mempengaruhi penilaian pengguna ketika mengonsumsi konten digital pada Instagram. Analisis yang dilakukan untuk melihat pengaruh moderasi tersebut, akan menggunakan metode (Kim & Kim, 2008) dengan membandingkan Chi-Square pada *constrained* model dan *unconstrained* model.

Pada *constrained* model, seluruh jalur akan dibatasi dengan memberikan nilai yang sama pada masing-masing jalur. Pada *unconstrained* model semua jalur akan dibatasi dengan nilai yang sama kecuali, pada jalur yang berpotensi untuk dipengaruhi oleh variabel moderasi. Perbedaan nilai Chi-Square pada kedua model tersebut akan mengindikasikan bahwa variabel moderasi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada suatu hubungan jalur (De Wulf, *et al.*, 2001). Hasil dari pengaruh moderasi tipe pengguna konten digital ditunjukkan pada [Tabel 5.21](#).

Tabel. 5.21 Pengaruh Moderasi Tipe Pengguna Konten Digital

Kode	Hubungan	Kategori	Hedonic 242	Util 243	χ^2	$\Delta\chi^2$	Hasil
H7a	FV → SI	Estimate	0.201	0.430	1885.109	62.831	Diterima
		SE	0.048	0.100			

		CR	4.210	4.292			
H7b	EV → CI	Estimate	0.315	0.280	1878.795	69.145	Diterima
		SE	0.053	0.057			
		CR	5950	4.917			
H7c	SV → UI	Estimate	0.198	0.329	1828.893	119.047	Diterima
		SE	0.035	0.053			
		CR	5.702	6.199			
$\Delta x^2 = x^2$ dari <i>constrained</i> model (1947.94) - x^2 dari <i>unconstrained</i> model							

Tabel 5.21 menyajikan hasil analisis mengenai pengaruh moderasi yang diberikan oleh tipe pengguna konten digital. Hasil analisis tersebut didapatkan dari perbedaan nilai Chi-Square yang terdapat pada *constrained* model dan *unconstrained* model. Perbedaan yang signifikan dari perbedaan nilai Chi-Square (Δx^2) ini mengindikasikan adanya pengaruh moderasi dari tipe pengguna konten digital (Kim & Kim, 2008). Penjelasan selengkapnya mengenai pengaruh moderasi akan dijelaskan sebagai berikut.

- a. H7a: Pengaruh dari *Functional Value* (FV) pada *User-System Interaction* (SI) bervariasi berdasarkan tipe dari konten digital.
Pengaruh dari *Functional Value* (FV) terhadap *User-System Interaction* (SI) lebih signifikan secara statistik pada tipe pengguna *utilitarian* daripada *hedonic*. Hasil nilai selisih Chi-Square yang didapatkan adalah 62.831. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari nilai fungsional (*functional value*) terhadap interaksi pengguna dengan sistem (*user-system interactions*) akan bervariasi dan bergantung pada tipe pengguna ketika mengonsumsi konten digital. Sehingga hipotesis H7a diterima.
- b. H7b: Pengaruh dari *Emotional Value* (EV) pada *User-Content Interaction* (CI) bervariasi berdasarkan tipe dari konten digital.
Pengaruh dari *Emotional Value* (EV) terhadap *User-Content Interaction* (CI) lebih signifikan secara statistik pada tipe pengguna *hedonic* daripada *utilitarian*. Hasil nilai selisih Chi-Square yang didapatkan adalah 69.145. Berdasarkan hasil analisis

tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari nilai emosional (*emotional value*) terhadap interaksi pengguna dengan konten yang disediakan (*user-content interactions*) akan bervariasi dan bergantung pada tipe pengguna ketika mengonsumsi konten digital. Sehingga hipotesis H7b diterima.

- c. H7c: Pengaruh dari *Social Value* (SV) pada *User-User Interaction* (UI) bervariasi berdasarkan tipe dari konten digital.

Pengaruh dari *Social Value* (SV) terhadap *User-User Interaction* (UI) lebih signifikan secara statistik pada tipe pengguna *utilitarian* daripada *hedonic*. Hasil nilai selisih Chi-Square yang didapatkan adalah 119.047. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari nilai sosial (*social value*) terhadap interaksi pengguna dengan pengguna lainnya (*user-user interactions*) akan bervariasi dan bergantung pada tipe pengguna ketika mengonsumsi konten digital. Sehingga hipotesis H7c diterima.

5.2.4 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Bagian ini akan membahas tentang hasil analisis perbandingan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Tugas Akhir dengan penelitian lainnya yang memiliki keterkaitan. Penelitian lain tersebut meliputi penelitian yang dilakukan pada referensi *paper* yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir dan penelitian lainnya yang membahas studi yang sama.

5.2.4.1 Perbandingan dengan *Paper* Penelitian

Setelah melalui serangkaian pengujian, selanjutnya hasil penelitian akan dibandingkan dengan *paper* yang menjadi acuan. Perbandingan dengan *paper* acuan dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan, ketika penelitian diimplementasikan pada studi kasus yang terdapat pada Tugas Akhir. [Tabel 5.22](#) menunjukkan hasil temuan perbedaan yang didapatkan dari perbandingan hasil penelitian Tugas Akhir dengan *paper* acuan yang diteliti oleh (Kim & Kim, 2017).

Tabel. 5.22 Perbandingan Hasil Penelitian TA dengan *Paper* Penelitian

Perbandingan Hasil Penelitian	
Referensi <i>Paper</i> (Kim & Kim, 2017)	Penelitian Tugas Akhir
Penelitian yang dilakukan oleh (Kim & Kim, 2017) membahas tentang penilaian pengguna akan nilai-nilai yang ditawarkan oleh seluruh jenis konten digital.	Penelitian Tugas Akhir ini membahas tentang penilaian pengguna akan nilai-nilai yang ditawarkan oleh konten digital pada aplikasi Instagram.
Semua hipotesis yang terdapat pada penelitian (Kim & Kim, 2017) saling berpengaruh secara positif dan signifikan. Kecuali pada hubungan <i>User-System Interaction</i> berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap <i>Product Quality</i> .	Semua hipotesis yang terdapat pada penelitian Tugas Akhir ini saling berpengaruh secara positif dan signifikan. Kecuali pada hubungan <i>User-System Interaction</i> dengan <i>Product Quality</i> serta <i>User-User Interaction</i> dengan <i>Process Value</i> yang tidak saling berpengaruh secara signifikan.
Interaksi pengguna dengan pengguna lainnya (<i>user-user interactions</i>), berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap penilaian pengguna akan kualitas produk (<i>product quality</i>), keuntungan dari penggunaan konten digital (<i>benefit for use</i>), dan kemudahan pemrosesan (<i>process value</i>).	Interaksi pengguna dengan pengguna lainnya (<i>user-user interactions</i>), berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap penilaian pengguna akan keuntungan penggunaan konten digital (<i>benefit for use</i>) namun berpengaruh secara negatif terhadap kualitas produk (<i>product quality</i>), dan kemudahan pemrosesan (<i>process value</i>).
Tipe pengguna konten digital tidak memberikan pengaruh moderasi pada hubungan nilai sosial (<i>social value</i>) yang ditawarkan oleh konten digital dengan interaksi antar pengguna (<i>user-user interactions</i>).	Tipe pengguna konten digital memberikan pengaruh moderasi secara positif pada hubungan nilai sosial (<i>social value</i>) yang ditawarkan oleh konten digital dengan interaksi antar pengguna (<i>user-user interactions</i>).

Penelitian yang dilakukan oleh (Kim & Kim, 2017) diimplementasikan pada total 720 orang responden di Korea Selatan. Sedangkan penelitian pada Tugas Akhir ini menggunakan total 485 orang responden yang tersebar di Indonesia. Kedua penelitian tersebut sama-sama menyebutkan bahwa nilai yang ditawarkan oleh penyedia konten digital, meliputi nilai fungsional (*functional value*), nilai emosional (*emotional value*), dan nilai sosial (*social value*) secara berurutan mempengaruhi bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem (*user-system interactions*), konten (*user-content interactions*), dan sesama pengguna lainnya (*user-user interactions*).

Selanjutnya masing-masing interaksi pengguna akan diteliti keterkaitannya dengan penilaian pengguna akan kualitas produk (*product quality*), keuntungan menggunakan konten digital (*benefit for use*), dan kemudahan pemrosesan (*process value*). Pada penelitian (Kim & Kim, 2017) seluruh interaksi pengguna dengan konten digital memberikan pengaruh terhadap penilaian pengguna ketika menggunakan konten digital. Sedangkan pada penelitian Tugas Akhir ini, seluruh interaksi pengguna dengan konten digital memberikan pengaruh kecuali interaksi antar pengguna terhadap penilaian akan kualitas produk (*product quality*), dan kemudahan pemrosesan (*process value*).

Perbedaan tipe pengguna konten digital pada penelitian (Kim & Kim, 2017) memberikan pengaruh moderasi yang signifikan secara statistik pada hubungan nilai fungsional (*functional value*), dengan interaksi pengguna dengan sistem (*user-system interactions*), serta hubungan nilai emosional (*emotional value*) dengan interaksi pengguna dengan konten (*user-content interactions*). Sedangkan pada Tugas Akhir ini perbedaan tipe pengguna konten digital memiliki pengaruh moderasi pada seluruh nilai yang disediakan oleh konten digital dengan interaksi pengguna ketika menggunakan konten digital.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa terjadi perbedaan perilaku pengguna yang ada di Korea Selatan dengan di Indonesia ketika sedang mengonsumsi konten digital.

5.2.4.2 Perbandingan dengan Referensi *Paper* Lainnya

Hasil penelitian Tugas Akhir ini selanjutnya juga dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. [Tabel 5.23](#) menunjukkan hasil temuan perbedaan yang didapatkan dari perbandingan hasil penelitian Tugas Akhir dengan referensi dari penelitian sebelumnya.

Tabel. 5.23 Perbandingan Hasil Penelitian TA dengan Referensi Penelitian Sebelumnya

Perbandingan Hasil Penelitian	
Referensi Penelitian Sebelumnya	Penelitian Tugas Akhir
Penelitian yang dilakukan oleh (Kim, et al., 2011) membahas tentang bagaimana persepsi pengguna terhadap nilai yang disediakan pada media sosial. Penelitian ini mengimplementasikan metode SEM dengan menggunakan 225 data responden. Hasilnya, <i>Emotional Value</i> dan <i>Social Value</i> memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik pada intensi pengguna untuk menggunakan media sosial, namun tidak pada <i>Functional Value</i> .	Penelitian yang dilakukan pada Tugas Akhir ini membahas tentang faktor yang mempengaruhi pengguna untuk mengonsumsi konten digital pada Instagram. Penelitian menggunakan metode SEM dengan 485 data responden. Hasilnya, <i>Functional Value</i> , <i>Emotional Value</i> dan <i>Social Value</i> memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik dan positif pada pengguna ketika berinteraksi dengan konten digital pada Instagram.
Penelitian yang dilakukan oleh (Torres, et al., 2014) membahas tentang bagaimana perbedaan tipe konten digital dapat mempengaruhi pengguna untuk mengonsumsi konten digital. Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan 255 data responden pada studi kasus <i>e-</i>	Penelitian yang dilakukan pada Tugas Akhir ini membahas tentang faktor yang mempengaruhi pengguna untuk mengonsumsi konten digital pada Instagram. Penelitian menggunakan metode SEM dengan 485 data responden. Hasilnya, Perbedaan tipe konten

<p><i>Book</i>. Hasilnya, Perbedaan tipe konten <i>Utilitarian</i> dengan <i>Hedonic</i> memberikan pengaruh signifikan secara statistik pada intensi pengguna ketika membaca <i>e-Book</i>. Dengan konten <i>Hedonic</i> yang memberikan pengaruh lebih besar daripada konten <i>Utilitarian</i>.</p>	<p>digital memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik dan positif pada pengguna ketika berinteraksi dengan konten digital pada Instagram. Dengan konten <i>Utilitarian</i> yang memberikan pengaruh lebih besar daripada konten <i>Hedonic</i>.</p>
<p>Penelitian yang dilakukan oleh (Chiu, <i>et al.</i>, 2012) membahas tentang bagaimana tipe <i>Utilitarian</i> dan <i>Hedonic</i> dapat mempengaruhi pengguna untuk selalu melakukan (<i>repeat purchase</i>) di <i>e-Commerce</i>. Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan 255 data responden pada studi kasus <i>e-Book</i>. Hasilnya, Perbedaan tipe konten <i>Utilitarian</i> dengan <i>Hedonic</i> memberikan pengaruh signifikan secara statistik pada intensi pengguna ketika membaca <i>e-Book</i>. Dengan konten <i>Hedonic</i> yang memberikan pengaruh lebih besar daripada konten <i>Utilitarian</i>.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan pada Tugas Akhir ini membahas tentang faktor yang mempengaruhi pengguna untuk mengonsumsi konten digital pada Instagram. Hasilnya, perbedaan jenis konten digital yaitu <i>Utilitarian</i> dan <i>Hedonic</i> memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik dan positif pada pengguna penilaian pengguna selama menggunakan konten digital. Dengan konten <i>Utilitarian</i> memberikan pengaruh lebih besar daripada konten <i>Hedonic</i>.</p>
<p>Penelitian yang dilakukan oleh (Alshehri, <i>et al.</i>, 2012) membahas tentang bagaimana kualitas konten pada <i>Website Quality</i> mempengaruhi intensi pengguna untuk mengakses sebuah <i>website</i>. Penelitian ini menggunakan metode SEM</p>	<p>Penelitian yang dilakukan pada Tugas Akhir ini membahas tentang faktor yang mempengaruhi pengguna untuk mengonsumsi konten digital pada Instagram. Hasilnya, <i>Product Quality</i> pada konten digital akan menentukan</p>

<p>dengan 400 data responden pada studi kasus <i>e-Government</i>. Hasilnya, kualitas konten <i>Website Quality</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap penggunaan layanan <i>e-Government</i>.</p>	<p>bagaimana pengguna menilai sebuah konten digital selama berinteraksi <i>Interaction Value</i> dengan konten digital tersebut.</p>
---	--

5.2.5 Pembahasan Rekomendasi

Penelitian Tugas Akhir ini membahas tentang faktor yang mempengaruhi pengguna untuk mengonsumsi konten digital pada Instagram. Selanjutnya, didapatkan hasil dari penelitian tersebut bahwa penilaian pengguna terhadap konten digital mendapatkan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik oleh semua nilai yang disediakan konten digital (*functional value*, *emotional value*, dan *social value*) dan interaksi yang dialami pengguna selama menggunakan konten digital (*user-system interaction*, *user-content interaction*, dan *user-user interaction*).

Hasil dari penelitian tersebut masih memiliki limitasi sehingga diperlukan adanya rekomendasi. Rekomendasi yang diusulkan pada penelitian ini terbagi menjadi dua. Pertama merupakan rekomendasi aspek lain yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya. Kedua merupakan rekomendasi strategi yang ditujukan kepada penyedia konten digital di Instagram.

5.2.5.1 Rekomendasi Faktor pada Penelitian Selanjutnya

Rekomendasi terhadap aspek lain dibutuhkan karena adanya limitasi pada model penelitian yang telah dilakukan. Pada penelitian, nilai yang disediakan konten digital hanya terbatas pada *functional value*, *emotional value*, dan *social value*. Namun, masih memungkinkan adanya aspek penting lainnya yang dapat dilibatkan pada penelitian selanjutnya. Rekomendasi aspek di bawah ini didapatkan dari studi literatur yang berkaitan dengan konsumsi konten digital.

1. *Trust*

Rasa percaya seorang pengguna pada penyedia konten digital, khususnya pada media sosial memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi pengguna untuk tetap mengonsumsi konten digital tersebut. Rasa percaya ini memiliki kemampuan untuk meminimalisir keraguan yang dirasakan oleh pengguna, ketika mengonsumsi konten digital untuk pertama kalinya (Gefen & Straub, 2004). Semakin banyak pengguna yang terlibat dan berinteraksi dengan konten yang disediakan begitu juga dengan interaksi dengan pengguna lainnya, maka rasa familiar terhadap konten digital tersebut juga akan meningkat (Hajli, 2015). Rasa familiar tersebut, akan menggiring pengguna untuk semakin percaya dan terus mengonsumsi konten yang digunakan oleh penyedia konten digital.

2. *Price Value*

Harga atau biaya merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi pengguna dalam membeli sebuah konten berbayar. Harga yang diberikan oleh penyedia konten digital akan mempengaruhi penilaian pengguna akan nilai tukar yang diberikan atas produk/konten yang mereka dapatkan (Natarajan, *et al.*, 2017). Maka dari itu, penyedia konten digital harus dapat menentukan strategi penentuan harga sehingga dapat memaksimalkan keuntungan yang didapat. Penawaran harga sesuai dengan segmentasi pengguna berdasarkan beberapa kategori seperti lokasi, kebutuhan, serta pemasukan bulanan, dinilai mampu menarik minat pengguna untuk menggunakan konten berbayar (Wang, *et al.*, 2015). Penilaian pengguna akan positif ketika konten yang mereka konsumsi memiliki nilai guna yang lebih besar dari biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan konten tersebut.

5.2.5.2 Rekomendasi Strategi

Selanjutnya diberikan rekomendasi strategi yang ditujukan kepada penyedia konten digital khususnya pada media Instagram. Rekomendasi ini diharapkan dapat membantu penyedia konten digital untuk menarik pengguna baru serta

mempertahankan pengguna lamanya. Strategi ini dirancang dengan merujuk kepada hasil model struktural penelitian yang menunjukkan hubungan signifikan secara statistik antar variabel laten. Secara langsung, interaksi pengguna dengan konten digital (*user-system interaction*, dan *user-content interaction*) memberikan pengaruh signifikan secara statistik kepada penilaian pengguna terhadap konten digital (*product quality*, *benefit of use*, dan *process value*).

1. *User-System Interactions*

Interaksi pengguna dengan sistem memiliki keterkaitan yang erat dengan keamanan, kemudahan akses, interaktivitas sistem, serta kualitas antarmuka pengguna (*user interface*) (Andersson & Rosenqvist, 2006; Williams, *et al.*, 2008). Berdasarkan hasil penelitian, interaksi pengguna dengan sistem dapat mempengaruhi penilaian pengguna mengenai layanan konten digital yang disediakan. Penilaian ini nantinya yang akan memberikan pertimbangan pada keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan konten digital tersebut. Penilaian pengguna mengenai kualitas produk konten digital dapat meningkat ketika sistem pada layanan tersebut dapat memfasilitasi pengguna untuk mendapatkan variasi konten yang diinginkan melalui berbagai jenis perangkat digital. Sedangkan ketika sistem dapat bekerja dengan cepat dan efisien yang artinya mudah untuk digunakan, maka penilaian pengguna akan kemudahan pemrosesan juga akan meningkat. Sebagai tambahan, Ketika sistem pada layanan pada konten digital dapat menyediakan fitur untuk saling bertukar dan membagikan konten sesuai dengan kebutuhan penggunanya, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pengguna saat menggunakan layanan konten digital.

2. *User-Content Interactions*

Interaksi pengguna dengan konten mewakili aspek tentang kemudahan penyerapan informasi yang disediakan oleh penyedia konten digital. Selain itu,

interaksi pengguna dengan konten juga berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan yang diharapkan pengguna. Penyedia konten digital dapat meningkatkan penilaian pengguna akan kualitas produk yang disediakan ketika pengguna dapat mengonsumsi konten yang informatif, estetik, dan sesuai dengan preferensi yang diinginkan setiap penggunanya. Kepuasan pengguna juga akan meningkat bersamaan dengan kemauan pengguna untuk terus-menerus mengonsumsi konten yang tersedia pada layanan konten digital. Sebagai tambahan, kemudahan pemrosesan juga ada terpengaruh ketika pengguna dapat memanfaatkan fitur interaksi dengan konten seperti meninggalkan komentar, menyimpan konten, dan membagikan konten dengan mudah.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang akan memberikan penjelasan mengenai kesimpulan yang didapatkan, serta saran bagi perusahaan serta penelitian selanjutnya. Kesimpulan penelitian berasal dari hasil analisis hubungan hipotesis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna untuk menggunakan konten digital pada Instagram.

6.1 Kesimpulan

Tugas Akhir ini menggunakan perhitungan metode CFA serta model SEM untuk menggambarkan keterkaitan antara nilai yang disediakan oleh konten digital (*functional value, emotional value, social value*) pada interaksi yang dilakukan pengguna dengan konten digital (*user-system interaction, user-content interaction, user-user interaction*) yang kemudian digunakan untuk mengukur penilaian pengguna (*product quality, benefit of use, process value*) terhadap konten digital yang disediakan oleh penyedia konten di Instagram.

Data pada penelitian Tugas Akhir ini didapatkan dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui media sosial Instagram, Line, Whatsapp, dan Twitter, sehingga mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Kemudian, didapatkan data sebanyak 485 tanggapan yang dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian. Data selanjutnya akan diolah melalui berbagai tahapan pengujian yang terdiri dari *pre-processing data*, uji asumsi klasik dengan bantuan SPSS serta pengujian CFA, uji kesesuaian model, uji hipotesis dengan bantuan Amos 22.0.

Pengujian *pre-processing data*, menggunakan sampel 50 data secara acak dari keseluruhan data yang didapat. Data tersebut kemudian melalui uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan memastikan bahwa data yang akan diolah nantinya telah bersih dan bebas dari data yang tidak valid. Hasilnya, data dinyatakan valid karena hasil nilai R hitung pada masing-

masing indikator pernyataan $\geq R$ tabel dan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.940.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik menggunakan keseluruhan data. Data diuji, untuk memastikan bahwa data telah terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi asumsi normalitas dan multikolinearitas. Hasilnya, data dinyatakan bebas dari asumsi normalitas karena memiliki nilai *skewness* (kemiringan) pada rentang ± 3 dan nilai *kurtosis* (keruncingan) pada rentang ± 8 . Data juga dinyatakan telah bebas dari asumsi multikolinearitas karena memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$.

Kemudian, dilakukan uji CFA menggunakan perangkat Amos 22.0. Pengujian tersebut terdiri atas dua tahapan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas indikator terhadap model pengukuran. Hasilnya, seluruh indikator dinyatakan valid kecuali indikator SV1, SI1, SI4, UI5, UI6, UV1, dan UV4 yang harus dihapus karena memiliki nilai *loading factor* < 0.50 . Selanjutnya, indikator tersebut juga dinyatakan telah reliabel karena memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) > 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 .

Setelah itu, dilakukan uji kecocokan model untuk memastikan bahwa model penelitian dapat merepresentasikan hubungan aspek yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung kriteria nilai *Goodness of Fit Index* yang terdiri dari Chi Square, CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Ketika model belum memenuhi seluruh kriteria indeks kecocokan, maka model akan dimodifikasi dengan melihat nilai *modification indices* (MI) paling besar pada *measurement error* masing-masing indikator. Hasilnya, model melalui modifikasi sebanyak satu kali iterasi dengan memberikan kovarians pada e21 <--> e25. Kemudian, model dinyatakan *fit* dengan nilai CMIN/DF sebesar 2.840 (*Acceptable*), GFI sebesar 0.856 (*Marginal Fit*), AGFI sebesar 0.829 (*Marginal Fit*), NFI sebesar 0.825 (*Marginal Fit*), TLI sebesar 0.865 (*Marginal Fit*), CFI sebesar 0.878 (*Marginal Fit*), dan RMSEA sebesar 0.062 (*Acceptable*).

Terakhir, dilakukan uji hipotesis dengan melihat nilai hubungan antara komponen aspek yang terdapat pada model.

Hasil hipotesis yang diterima karena memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik adalah sebagai berikut:

- a. H1: Kebutuhan fungsional (*Functional Value*) pengguna terpenuhi karena, pengguna dapat dengan mudah menemukan konten yang mereka butuhkan melalui sistem (*User-System Interaction*) yang disediakan oleh Instagram.
- b. H2: Kebutuhan emosional (*Emotional Value*) pengguna terpenuhi, karena penyedia konten pada Instagram menawarkan konten yang dapat mempengaruhi suasana hati penggunanya ketika dikonsumsi (*User-Content Interaction*).
- c. H3: Kebutuhan sosial (*Social Value*) pengguna terpenuhi, karena Instagram menyediakan media bagi para penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lainnya (*User-User Interaction*).
- d. H4a: Penilaian pengguna akan kualitas konten digital (*Product Quality*) pada Instagram dipengaruhi oleh interaksi yang dilakukan pengguna dengan sistem (*User-System Interaction*) yang dapat menyajikan beragam konten yang diinginkan pengguna.
- e. H4b: Instagram memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan sistem (*User-System interaction*) dengan mudah dan sederhana sehingga membuat pengguna dapat merasakan keuntungan ketika menggunakan fasilitas (*Benefit for Use*) di Instagram dengan maksimal.
- f. H4c: Instagram memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mendapatkan konten dan informasi (*Process Value*) yang mereka butuhkan dengan mudah, dan cepat ketika pengguna berinteraksi melalui sistem (*User-System Interaction*) pada Instagram.
- g. H5a: Konten yang tersedia pada Instagram memiliki kualitas visual dan informasi (*Product Quality*) yang mudah dipahami oleh pengguna selama mengonsumsi konten digital (*User-Content Interaction*) pada Instagram.

- h. H5b: Konten yang disediakan oleh penyedia konten pada Instagram mempengaruhi pengguna untuk terus dan kembali menikmati konten (*Benefit for Use*) yang disediakan selama menggunakan Instagram (*User-Content Interaction*).
- i. H5c: Konten yang tersedia pada Instagram dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk disimpan, *tagging*, dan di distribusikan ke pengguna lainnya (*Process Value*) dengan mudah selama mengonsumsi konten digital melalui Instagram (*User-Content Interaction*).
- j. H6b: Interaksi pengguna dengan pengguna lainnya (*User-User Interaction*) pada Instagram, membantu pengguna untuk saling berkomunikasi satu sama lain dengan fitur yang disediakan (*Benefit for Use*) Instagram seperti *tagging*, serta *direct message* untuk saling bertukar pesan.

Selain itu, terdapat hipotesis hubungan antar aspek yang tidak memiliki pengaruh pada penggunaan konten digital di Instagram. Hipotesis yang mengalami penolakan adalah sebagai berikut:

- a. H6a: Interaksi yang dilakukan antar pengguna Instagram (*User-User Interaction*) tidak memberikan pengaruh pada penilaian pengguna terhadap kualitas konten (*Product Quality*) yang disediakan oleh Instagram. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, pengguna menganggap bahwa fitur interaksi antar pengguna yang disediakan oleh Instagram seperti *tagging* dan *direct message* tidak memiliki pengaruh terhadap penilaian mereka akan konten yang disediakan di Instagram.
- b. H6c: Interaksi yang dilakukan antar pengguna Instagram (*User-User Interaction*) tidak memberikan pengaruh pada penilaian pengguna terhadap kemudahan proses (*Process Value*) antar pengguna untuk saling berkomunikasi satu sama lain. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengguna menganggap bahwa fitur yang disediakan

oleh Instagram agar pengguna dapat saling berkomunikasi satu sama lain masih sulit untuk digunakan.

Selanjutnya, terdapat hasil hipotesis yang disusun berdasarkan pengaruh moderasi yang diberikan oleh tipe konten digital (*Digital Content Type*) yang disediakan oleh Instagram:

- a. H7a: Nilai fungsional (*functional value*) terhadap interaksi pengguna dengan sistem (*user-system interactions*) akan bervariasi dan bergantung pada tipe pengguna ketika mengonsumsi konten digital.
- b. H7b: Nilai emosional (*emotional value*) terhadap interaksi pengguna dengan konten yang disediakan (*user-content interactions*) akan bervariasi dan bergantung pada tipe pengguna ketika mengonsumsi konten digital.
- c. H7c: Nilai sosial (*social value*) terhadap interaksi pengguna dengan pengguna lainnya (*user-user interactions*) akan bervariasi dan bergantung pada tipe pengguna ketika mengonsumsi konten digital.

6.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang akan direkomendasikan sehingga dapat memberikan kebermanfaatan bagi penyedia konten digital terutama pada media Instagram. Saran berikut juga ditujukan untuk pengembangan penelitian yang membahas tentang penggunaan konten digital.

6.2.1 Saran bagi Penyedia Konten Digital

Saran-saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk pihak penyedia konten digital adalah sebagai berikut:

1. Penyedia konten digital pada Instagram perlu menyadari bahwa bisnis konten digital pada Instagram bukanlah sesuatu yang baru. Terhitung sejak tahun 2017, pengguna akun bisnis pada Instagram di Indonesia telah mencapai angka 25 juta pengguna (Widyastuti, 2017). Maka dari itu penyedia konten perlu memperhatikan aspek rasa percaya (*Trust*) yang

dirasakan oleh penggunanya. Penyedia konten digital perlu menanamkan rasa percaya pada calon penggunanya sehingga tidak beralih ke pesaing lain. Rasa percaya ini bisa ditingkatkan dengan cara berinteraksi dengan penggunanya, sehingga calon pengguna merasa familiar dengan penyedia konten.

2. Penyedia konten digital juga perlu memperhatikan aspek harga (*Price*) jika penyedia konten menyediakan konten berbayar bagi pengguna. Aspek penentuan harga sangat krusial karena dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk mengonsumsi konten berbayar tersebut atau tidak. Penyedia konten perlu melakukan segmentasi pengguna sehingga mereka dapat menentukan level harga terbaik yang masih dapat diterima oleh pengguna. Selain itu, pengguna juga dapat membagi tingkatan konten berbayarnya. Misalnya, pengguna tetap dapat mengonsumsi konten secara gratis namun memiliki batasan jumlah konten yang dapat diakses. Kemudian, pengguna juga dapat secara bebas mengonsumsi konten jika mereka mau membayar layanan konten berbayar.

6.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Memperhatikan dua usulan aspek berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan. Kedua usulan tersebut berpotensi untuk mempengaruhi penilaian pengguna terhadap konten digital yang mereka gunakan. Dua usulan aspek tersebut adalah aspek kepercayaan (*Trust*) dan harga (*Price*).
2. Penelitian ini tidak menjelaskan secara spesifik mengenai hubungan antara interaksi pengguna dengan konten digital (*Interaction Value*) dengan penilaian pengguna ketika menggunakan konten digital (*Use Value*) jika menggunakan tipe konten digital yang berbeda. Sehingga, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang pengaruh perbedaan tipe konten digital pada hubungan kedua aspek tersebut.

3. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memberikan persebaran demografi responden yang merata dan tidak didominasi oleh kelompok responden tertentu. Demografi yang ada diharapkan dapat merepresentasikan kriteria pengguna secara terperinci dan spesifik sesuai dengan batasan responden yang telah ditentukan di awal penelitian.

Halaman ini sengaja dikosongkan

REFERENSI

- Alkemade, M., 2003. The cuddle economy: The role of alliances and partnerships in the development of mobile data services. Dalam: *Unpublished doctoral dissertation*. s.l.:Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands.
- Alshehri, M., Drew, S., Alhussain, T. & Rayed, A., 2012. *The Effects of Website Quality on Adoption of E-Government Service: An Empirical Study Applying UTAUT Model Using SEM*. Geelong, Australasian Conference On Information Systems.
- Andersson, P. & Rosenqvist, C., 2006. Mobile Music, Customer Value, and Changing Market Needs. *International Journal on Media Management*, 2(8), pp. 92-103.
- APJII, 2018. *Penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia*. [Online].
- Awang, Z., 2015. *SEM made simple: A gentle approach to learning Structural Equation Modeling*. Bandar Baru Bangi: MPWS Rich Publication.
- Bradley, S., Kim, C., Kim, J. & Lee, I., 2012. Toward an evolution strategy for the digital goods business. *Management Decision*, 2(50), pp. 234-252.
- Byrne, B. M., 2001. Structural Equation Modeling with AMOS. Dalam: *Basic Concepts, Applications, and Programming*. s.l.:Lawrence Erlbaum Associates, pp. 3-4.
- Chambers, *et al.*, 1983. *Graphical Methods for Data Analysis*. Wadsworth: s.n.

- Chau, M. & Xu, J., 2012. Business Intelligence in Blogs: Understanding Consumer Interactions and Communities. *MIS Quarterly*, December, 4(36), pp. 1189-1216.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y. & Yu, X., 2016. The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), pp. 467-475.
- Chen, Q., Feng, Y., Liu, L. & Tian, X., 2019. Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: a new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, February, Volume 44, pp. 53-64.
- Chiu, C.-M., Wang, E. T., Fang, Y.-H. & Huang, H.-Y., 2012. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), pp. 85-114.
- Clement, J., 2019. *Countries with the most Instagram users 2019*. [Online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> [Diakses 12 December 2019].
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S., 2014. *Business Research Methods*. 12th ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. & Iacobucci, D., 2001. Investment in consumer relationship: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Business Research*, 65(4), pp. 33-50.

- Diamond, S., 2019. In: *Digital Marketing All-In-One For Dummies*. s.l.:John Wiley and Sons, pp. 30-36.
- Dwyer, L., Gill, A. & Seetaram, N., 2012. *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approach*. 1 penyunt. Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Feijoo, C., Maghiros, I., Abadie, F. & Gomez-Barroso, J.-L., 2009. Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: Mobile content. *Telematics and Informatics*, August, 3(26), pp. 282-292.
- Feng, Y., Guo, Z. & Chiang, W.-y. K., 2009. Optimal Digital Content Distribution Strategy in the Presence of the Consumer-to-Consumer Channel. *Journal of Management Information Systems*, 25(4), pp. 241-270.
- Field, A., 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. Dalam: *Third*. s.l.:SAGE Publications Ltd.
- Fortin, D. R. & Dholakia, R. R., 2005. Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, March, 3(58), pp. 387-396.
- Gefen, D. & Straub, D. B., 2004. Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of AIS*, 13(1), pp. 380-427.
- Ghozali, I., 2008. *Structural Equation Modeling*. Dalam: *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan program LISREL 8.80*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th penyunt. s.l.:Pearson.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2014. *Multivariate data analysis*. 7th penyunt. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hajli, N., 2015. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(1), pp. 183-191.
- Hajli, N. M., 2014. A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), pp. 387-404.
- Hargittai, E. & Walejko, G., 2008. The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Community & Society*, March, 2(11), pp. 239-256.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P., 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, July, 3(60), pp. 50-68.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M., 2008. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Method*, 6(1), pp. 53-60.
- Johnson, R. & Wichern, D., 2007. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. 6 penyunt. United States of America: Pearson Education Inc.
- Kim, C. & Kim, D. J., 2017. Uncovering the value stream of digital content business from users' viewpoint. *International Journal of Information Management*, 37(1), pp. 553-565.
- Kim, H.-W., Gupta, S. & Koh, J., 2011. Investigating the intention to purchase digital items in social networking

communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(1), pp. 228-234.

- Kim, H.-Y. & Kim, Y.-K., 2008. Receptivity to advertising messages and desired shopping values. *Journal of Marketing Communication*, 14(5), pp. 367-385.
- Kline, R. B., 2011. Principles and Practice of Structural Equation Modelling. Dalam: *Third*. s.l.:United States of America: Guilford Press.
- Krueger, C. C. & Swatman, P. M. C., 2003. *WHO ARE THE INTERNET CONTENT PROVIDERS? Identifying a realistic taxonomy of content providers in the online news sector*. Sao Paolo, IFIP I3E.
- Leahy, K., 2000. *Multicollinearity: When the Solution is the Problem*. New York: Wiley.
- Lee, D., Hosanagar, K. & Nair, H. S., 2018. Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, January, 11(64), pp. 1-27.
- Liu, C. Z., Kemerer, C. F., Slaughter, S. A. & Smith, M. D., 2012. Standards Competition in the Presence of Digital Conversion Technology: An Empirical Analysis of the Flash Memory Card Market. *MIS Quarterly*, September, 3(36), pp. 921-942.
- Liu, Y. & Shrum, L., 2002. What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 4(31), pp. 53-64.
- Lopez, J. G., Royo, T. M., Laborda, J. G. & Calvo, F. G., 2009. Methods of adapting digital content for the learning

- process via mobile devices. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1(1), pp. 2673-2677.
- MacCallum, R. & Austin, J., 2000. Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research. *Annual Review of Psychology*, 51(1), pp. 201-226.
- Na, H. S., Hwang, J. & Kim, H., 2018. Digital content as a fast Internet diffusion factor: focusing on the fixed broadband Internet. *Information Development*, November, Issue 026666691881187, pp. 1-15.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. & Kasilingam, D. L., 2017. Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(1), pp. 8-22.
- Oestreicher-Singer, G. & Lior, Z., 2013. Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social Age. *MIS Quarterly*, 2(37), pp. 591-616.
- Payne, A. & Holt, S., 2001. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 2(12).
- Rice, J. & McKernan, B., 2002. Creating Digital Content. In: *Video Production for Web, Broadcast, and Cinema*. s.l.:McGraw-Hill Companies, pp. 33-39.
- Rowley, J., 2008. Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, February, 5-6(24), pp. 517-540.
- Santoso, S., 2011. Structural Equation Modeling (SEM). Dalam: *Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. s.l.:Elex Media Komputindo, p. 7.

- Schermelleh-Engel, K. & Moosbrugger, H., 2003. Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), pp. 23-74.
- Schivinski, B., Christodoulides, G. & Dabrowski, D., 2016. Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, March, 56(1), pp. 64-80.
- Seyyedamiri, N. & Tajrobehkar, L., 2019. Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, August.
- Shao, Z., Guo, Y. & Ge, C., 2019. *Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction and Continuance Intention of Bicycle Sharing Service*. s.l., s.n., pp. 933-942.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L., 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, March, 2(22), pp. 159-170.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S. & Lee, C. W., 2013. The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, June, 3(33), pp. 453-463.
- Shi, Z., Rui, H. & Whinston, A. B., 2014. Content Sharing in a Social Broadcasting Environment: Evidence from Twitter. *MIS Quarterly*, March, 1(38), pp. 123-142.
- Singarimbun, M., 1995. *Metode Penelitian Survei*. 2 penyunt. Jakarta: LP3ES.

- Sitinjak, T. J. & Sugiarto, 2006. *Lisrel*. 1 penyunt. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Statistics Solutions, 2013. *Confirmatory Factor Analysis*. [Online] Available at: <http://www.statisticssolutions.com/academic-solutions/resources/directory-of-statistical-analyses/confirmatory-factor-analysis/> [Diakses 9 March 2020].
- Stini, M., Mauve, M. & Fitzek, F., 2006. Digital Ownership: From Content Consumers to Owners and Traders. *IEEE MultiMedia*, October, 4(13), pp. 1-6.
- Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., Medidjati, R. A. & Hadiana, A., 2019. Metode Penelitian. Dalam: *Survei Online dengan Google Forms*. s.l.:ANDI, pp. 65-66.
- Sujarweni, V. W., 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N., 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, May, 2(77), pp. 203-220.
- Taiminen, H. & Karjaluoto, H., 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, November, 4(22), pp. 633-651.
- Torres, R., Johnson, V. & Imhonde, B., 2014. The Impact of Content Type and Availability on eBook Reader Adoption. *Journal of Computer Information System*, 1(1), pp. 42-51.
- UC News, 2017. *Year-end mobile content consumption trend of 2016 in Indonesia*. [Online].

- Vaknin, S., 2009. *TrendSitters - Digital Content and Web Technologies*. 4th ed. ed. s.l.:Sam Vaknin's United Press International.
- Vickery, G. & Wunsch-Vincent, S., 2007. *Participative Web And User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking*. s.l.:Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).
- Wang, D., Yang, Z. & Ding, Z., 2019. Is Sociability or Interactivity more Effective for Enhancing Performance? Findings from a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game. *Journal of Interactive Marketing*, November, Volume 48, pp. 106-119.
- Wang, R., Malthouse, E. & Krishnamurthi, L., 2015. On the Go: How mobile shopping affects Customer purchase behavior. *Journal Retail*, 91(2), pp. 217-234.
- Wang, Y.-S., Yeh, C.-H. & Liao, Y.-W., 2013. What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, February, 1(33), pp. 199-208.
- Weston, R. & Gore, A. P., 2006. A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), pp. 719-751.
- Widyastuti, A. Y., 2017. *Jumlah Akun Komunitas Bisnis Instagram di RI Tembus 25 Juta*. [Online] Available at: <https://bisnis.tempo.co/read/1039691/jumlah-akun-komunitas-bisnis-instagram-di-ri-tembus-25-juta> [Diakses 21 April 2020].
- Wijanto, S. H., 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Williams, K., Chatterjee, S. & Rossi, M., 2008. Design of emerging digital services: a taxonomy. *European Journal of Information Systems*, April, 5(17), pp. 505-517.
- Yang, K. & Jolly, L. D., 2006. Value-added mobile data services: The antecedent effects of consumer value on using mobile data services. *International Journal of Mobile Marketing*, December, 2(1), pp. 11-17.

LAMPIRAN

A. Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Kata Pengantar

Halo Salam Kenal!

Perkenalkan nama saya Alifia Intan Dwi Safitri, Mahasiswi S1 Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun Tugas Akhir saya yang berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Konten Digital pada Media Sosial Menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan Variabel Moderasi *Digital Content Type*”.

Tujuan dilakukannya survei ini adalah untuk mengetahui bagaimana penilaian pengguna terhadap nilai yang disediakan konten digital khususnya pada pengguna aplikasi Instagram. Maka dari itu, saya memerlukan bantuan Anda selaku pengguna aplikasi Instagram untuk mengisi kuesioner yang saya sediakan dengan sebenar-benarnya.

Berikut merupakan data responden yang dibutuhkan pada penelitian saya:

1. Responden telah menggunakan aplikasi Instagram selama lebih dari 6 bulan.
2. Responden memiliki usia diatas 16 tahun.
3. Responden tidak dibatasi oleh gender, pekerjaan, maupun penghasilan yang dimiliki.

Bagi 10 responden yang beruntung, akan mendapatkan hadiah berupa uang tunai dengan total senilai Rp.500.000.

Data dan informasi yang telah diisikan pada kuesioner ini akan digunakan secara bijak dan hanya untuk kepentingan penelitian Tugas Akhir saya. Apabila terdapat pertanyaan perihal kuesioner, Anda dapat menghubungi kontak yang tersedia di bawah ini:

- Email: alifiaintan8@gmail.com

- Line: alifiaintan1
- Instagram: alifiaintaan

Terima kasih atas ketersediaan anda dalam mengisi survei.
Your response will be highly appreciated!

Bagian 2: Pertanyaan Penyaring 1

Apakah anda merupakan pengguna Instagram?

- Ya
 Tidak

Bagian 3: Pertanyaan Penyaring 2

Berdasarkan dua kategori pengguna Instagram yang dijelaskan pada gambar di bawah, manakah yang paling sesuai dengan diri anda?



HEDONIC

Untuk mencari kesenangan

Kamu dengan tipe pengguna ini, menggunakan Instagram untuk mencari hiburan. Contohnya:

1. Melihat akun konten menghibur (akun lucu, cover musik, dll)
2. Posting foto dirimu
3. Berkomunikasi dengan sesama pengguna Instagram
4. Mengatasi rasa bosan



UTILITARIAN

Untuk memenuhi kebutuhan

Kamu dengan tipe pengguna ini, menggunakan Instagram untuk memenuhi kebutuhan. Contohnya:

1. Melihat akun tutorial (makeup, memasak, dll)
2. Mencari informasi (berita, ilmu, info cuaca, fakta terkini, review suatu barang, dll)
3. Melakukan transaksi jual beli

- Saya merupakan pengguna tipe *Hedonic*
 Saya merupakan pengguna tipe *Utilitarian*

[OPTIONAL] Upload bukti bahwa anda pernah menggunakan konten digital pada Instagram (Sesuaikan kriteria *screenshot* dengan tipe pengguna yang telah anda pilih)

Jika kamu termasuk tipe pengguna

HEDONIC

Upload file screenshot yang berisi postingan akun Instagram **MENGHIBUR** yang kamu *follow* (akun lucu, akun influencer lucu, akun musik, dll)

Jika kamu termasuk tipe pengguna

UTILITARIAN

Upload file screenshot yang berisi postingan akun Instagram **INFORMATIF** yang kamu *follow* (akun tutorial, akun review barang, akun berita, akun informasi menarik, influecer)

Bagian 4: Data Demografi Responden

Sebelumnya, dari manakah anda mendapatkan informasi mengenai adanya survei ini?

- Instagram
- Line
- Whatsapp
- Lainnya...

Nama Lengkap:

Nomor *Handphone*:

*Nomor *Handphone* akan digunakan sebagai media untuk mengirimkan apresiasi kepada 10 responden yang beruntung

Username Instagram:

Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Kota Domisili:

- Surabaya
- Malang
- Yogyakarta
- Solo
- Jakarta
- Bandung
- Makassar
- Lainnya...

Usia:

- 17 – 22 Tahun
- 23 – 28 Tahun
- 29 – 33 Tahun
- 34 – 39 Tahun
- 40 – 45 Tahun
- > 45 Tahun

Pekerjaan Saat Ini:

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta

- Pegawai Negeri Sipil Lainnya...

Pendidikan Terakhir:

- SD S2
 SMP S3
 SMA Lainnya...
 SI

Berapa lama anda telah menggunakan aplikasi Instagram?

- < 6 Bulan 2 – 5 Tahun
 6 – 12 Bulan > 5 Tahun
 1 – 2 Tahun

Bagian 5-13: Pertanyaan Utama Penelitian

Pernyataan kuesioner ini merupakan pernyataan terkait dengan manfaat yang anda rasakan secara teknis maupun praktis ketika menggunakan aplikasi Instagram.

Pada kuesioner ini berisi sebuah pernyataan dengan skala 1 sampai 5, dimana:

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju

Skala 2 = Tidak Setuju

Skala 3 = Netral

Skala 4 = Setuju

Skala 5 = Sangat Setuju

Pilih skala 1 atau 5 jika anda merasa sangat yakin akan jawaban anda. Pilih skala 3 jika anda benar-benar tidak tahu.

Tabel A.1 Daftar Pernyataan Kuesioner

ID	Pernyataan	Skala				
		1	2	3	4	5
<i>Functional Value</i>						
FV1	Saya merasa Instagram telah menawarkan fungsi yang sesuai dengan tujuan pembuatannya					
FV2	Saya merasa Instagram telah berfungsi dengan baik dalam memenuhi kebutuhan saya					

FV3	Saya merasa Instagram dapat membantu saya dalam mencapai tujuan yang saya harapkan					
FV4	Saya merasa manfaat yang diberikan oleh Instagram cukup memenuhi kebutuhan saya					
<i>Emotional Value</i>						
EV1	Saya merasa menggunakan Instagram memberikan kesan yang baik bagi saya					
EV2	Saya merasa Instagram menyenangkan saat digunakan					
EV3	Saya merasa Instagram membuat perasaan saya menjadi lebih baik ketika digunakan					
EV4	Saya merasa Instagram memberikan saya kepuasan					
<i>Social Value</i>						
SV1	Saya merasa penggunaan Instagram dapat meningkatkan citra sosial (reputasi) saya					
SV2	Saya merasa penggunaan Instagram dapat membantu saya dalam membangun hubungan sosial dengan orang lain					
SV3	Saya merasa penggunaan Instagram dapat membantu saya untuk menjadi lebih dekat dengan orang-orang					
<i>User-System Interaction</i>						
SI1	Saya merasa Instagram memiliki sistem yang aman untuk digunakan					
SI2	Saya merasa Instagram memiliki sistem yang mudah untuk digunakan					
SI3	Saya merasa Instagram memiliki sistem yang tidak sulit untuk dipelajari					
SI4	Saya merasa Instagram memiliki sistem yang mudah untuk dikustomisasi (diedit)					
<i>User-Content Interaction</i>						

CI1	Saya merasa Instagram menyediakan interaksi yang sesuai antara pengguna dengan konten					
CI2	Saya merasa Instagram menyediakan interaksi yang berguna antara pengguna dengan konten					
CI3	Saya merasa Instagram menyediakan interaksi yang efisien antara pengguna dengan konten					
CI4	Saya merasa Instagram menyediakan interaksi yang cepat antara pengguna dengan konten					
<i>User-User Interaction</i>						
UI1	Saya merasa Instagram dapat meningkatkan interaksi antara saya dengan pengguna lainnya					
UI2	Saya merasa Instagram dapat meningkatkan komunikasi antara saya dengan pengguna lainnya					
UI3	Saya merasa Instagram memungkinkan saya untuk saling bertukar informasi dengan pengguna lainnya					
UI4	Saya merasa Instagram memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya					
UI5	Saya merasa Instagram memudahkan proses pertukaran data digital antar pengguna					
UI6	Saya merasa Instagram mendukung komunitas pengguna <i>online</i>					
<i>Product Quality</i>						
PV1	Saya merasa Instagram memiliki citra yang baik					
PV2	Saya merasa Instagram memiliki kualitas desain yang bagus					
PV3	Saya merasa Instagram memiliki estetika yang sangat bagus					

PV4	Saya merasa Instagram merupakan konten digital yang kreatif					
PV5	Saya merasa Instagram memiliki reputasi yang baik atas kualitas yang disediakan					
<i>Benefit for Use</i>						
UV1	Saya merasa Instagram membantu saya dalam meningkatkan performa kerja saya					
UV2	Saya merasa Instagram dapat meningkatkan kepuasan saya					
UV3	Saya merasa Instagram membantu saya untuk saling berbagi dengan pengguna lainnya dengan lebih efektif					
UV4	Saya merasa Instagram memberikan layanan untuk memodifikasi akun sesuai keinginan saya					
<i>Process Value</i>						
RV1	Saya merasa Instagram memiliki waktu pemrosesan yang pendek					
RV2	Saya merasa Instagram memiliki waktu pemrosesan yang efisien					
RV3	Saya merasa Instagram memiliki kecepatan pemrosesan yang cepat					
RV4	Saya merasa Instagram memiliki tahapan pemrosesan yang efektif					

B. 100 Data Responden Variabel FV-SV

Tabel B.1 Data 100 Tanggapan Variabel FV-SV

<i>Functional Value</i>				<i>Emotinal Value</i>				<i>Social Value</i>		
FV1	FV2	FV3	FV4	EV1	EV2	EV3	EV4	SV1	SV2	SV3
2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	5	3	3	3	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4

5	3	4	2	4	5	3	3	2	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	2
4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	2
5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3
5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3
5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5
3	4	4	4	2	5	4	2	4	5	4
3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3
5	4	3	4	4	5	2	1	4	5	3

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

3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	2	3	3	2	3	5	3
2	4	4	4	3	2	3	3	5	4	5
3	4	2	2	3	4	3	2	2	5	4
3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3
3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3
3	2	2	3	3	4	3	3	1	4	4
3	4	3	3	3	5	4	3	1	4	4
3	5	3	3	3	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	3	2	2	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	2

4	3	4	4	4	5	5	5	1	3	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4
4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4
3	4	4	4	3	5	3	3	2	4	5
4	3	3	3	2	5	4	4	4	3	4
4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5
3	2	2	3	2	5	3	3	2	4	5
4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3
4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4
3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	2

4	5	4	4	4	5	5	5	2	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	5	5	3	3	5	3
4	4	3	3	4	5	5	3	3	5	3
4	3	3	1	3	4	2	1	4	5	3
3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3
4	3	2	2	2	3	3	3	2	4	4
5	5	5	5	3	5	4	2	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	3	3	5	3	3	5	4	5
4	4	3	5	3	4	3	4	2	3	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5

1	5	5	2	4	4	2	5	5	5	5	5	3	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
2	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
2	4	4	1	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
2	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	2	5
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
2	4	2	2	4	4	5	2	5	4	4	3	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5

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

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

4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3
3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4
1	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3
5	5	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5
3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5
3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4
3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

2	5	3	4	4	1	4	2	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	2	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	2	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4
5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4
2	2	2	4	3	5	2	2	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
3	4	4	3	2	2	3	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3
5	4	3	4	5	2	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5
3	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	2	3	4	5	2	3	1	3

4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
3	4	4	5	3	2	4	4	2	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	3	4	3	3	5	2	3	3	4
3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
4	3	3	4	5	3	3	3	2	1	3	2	3
3	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4
4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	5	5	5	4	2	4	5	5	3	4	5	5
4	4	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4

4	4	5	5	5	1	5	2	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3
4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	2	3	3
5	4	5	5	5	4	2	4	3	3	4	3	4
3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	3	3	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5
4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	5	4	3	4	5	4	2	3	3	3
4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5
5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	3	4

5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	2	3	5	3	3	3	3
3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4
5	5	2	5	5	1	2	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	1	5	5	4	1	3	5	4
4	3	5	4	4	2	3	3	3	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4

BIODATA PENULIS



Penulis merupakan putri kedua dari Bapak Darmudji dan Ibu Tatik yang lahir di Kota Surabaya pada tanggal 5 Maret 1998. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SDN Tembok Dukuh yang lulus pada tahun 2010, SMPN 6 Surabaya yang lulus pada tahun 2013, dan SMAN 1 Surabaya yang lulus pada tahun 2016. Kemudian, penulis meneruskan pendidikan ke jenjang sarjana di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya pada tahun 2016 dan terdaftar sebagai mahasiswa dengan NRP 05211640000021. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti organisasi kemahasiswaan dan aktivitas lainnya. Penulis pernah menjadi bagian dari Staff External Affair Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi (BEM FTIK) pada tahun 2017/2018, Kepala Divisi External Affair BEM FTIK 2018/2019, Staff Publikasi & Roadshow Information System Expo (ISE!) 2017/2018 Ketua Divisi Publikasi Information System Expo (ISE!) 2018/2019, dan beberapa kegiatan lainnya.

Pada tahun terakhir perkuliahan, penulis melakukan magang di PT. Indosat Megah Media (IM2) Surabaya. Penulis dapat dihubungi melalui email alifiaintan8@gmail.com.