TUGAS AKHIR – IS4853

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN 'HEDONIC NETWORK' PADA MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE HEDONIC NETWORK ON SOCIAL MEDIA USING STRUCTURAL EQUATION MODELING

ILHAM FAIZ RAMADHAN
NRP 052116 4000 0131

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

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

TUGAS AKHIR – IS4853

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN 'HEDONIC NETWORK' PADA MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING

ILHAM FAIZ RAMADHAN
NRP 052116 4000 0131

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

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

UNDERGRADUATE THESIS – IS4853

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE HEDONIC NETWORK ON SOCIAL MEDIA USING STRUCTURAL EQUATION MODELING

ILHAM FAIZ RAMADHAN
NRP 052115 4000 0131

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

INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT
Faculty of Intelligent Electrical and Informatics Technology
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN 'HEDONIC NETWORK' PADA MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING

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:

ILHAM FAIZ RAMADHAN
NRP. 05211640000131

Surabaya, 30 Juni 2020

KEPALA
DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI

Dr. Mudjahidin, S.T., M.T
NIP. 197010102003121001

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN 'HEDONIC NETWORK' PADA MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING

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:

ILHAM FAIZ RAMADHAN
NRP. 05211640000131

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian : 30 Juni 2020
Periode Wisuda : September 2020

Dr. Mudjahidin, ST, MT. **(Pembimbing I)**

Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc. **(Pembimbing II)**

Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng. **(Penguji I)**

Erma Suryani, ST., MT., Ph.D. **(Penguji II)**

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN 'HEDONIC NETWORK' PADA MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING

Nama Mahasiswa	**: Ilham Faiz Ramadhan**
NRP	**: 05211640000131**
Departemen	**: Sistem Informasi FTEIC-ITS**
Pembimbing I	**: Dr. Mudjahidin, ST, MT.**
Pembimbing II	**: Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc**

ABSTRAK

***Konteks**: Munculnya jejaring sosial telah memungkinkan pengguna secara bebas berpendapat tentang suatu merek. Fitur pada media sosial berkembang hingga memunculkan istilah hedonic network. Hedonic network merupakan media sosial yang digunakan untuk berkomumikasi dan memiliki beberapa fitur yang dapat menghibur pengguna, salah satunya adalah Instagram. Munculnya Instagram menjadikan strategi baru pada pemasaran dikarenakan generasi muda lebih suka melihat gambar daripada membaca teks*

***Permasalahan:** Instagram merupakan media sosial di Indonesia yang banyak memiliki pengguna sehingga memiliki dampak besar kepada masyarakat Indonesia. Sebagai sebuah teknologi IT, Instagram mempengaruhi pandangan hidup hedonis, yaitu menganggap bahwa seseorang akan menjadi bahagia apabila menggunakan sesering mungkin media sosial untuk mengungkapkan gaya hidup mereka.. Oleh karena hal tersebut perlu untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi penggunaan Instagram dengan memperhatikan faktor identitas sosial*

***Tujuan**: Tujuan dari peneleitian ini melakukan analisis secara struktural terhadap variabel yang mempengaruhi intention to use Instagram berdasarkan model riset yang telah dibuat oleh dibuat Bahri-Ammari Nedraa dan kawan-kawan Kedua, berdasarkan hasil analisis, tujuan penelitian berikutnya adalah mencari penyebab variabel yang memengaruhi intention to use*

Instagram. Ketiga, melakukan studi literatur untuk mendapatkan variabel lain yang memengaruhi intention to use Instagram pada model penelitian Bahri-Ammari Nedraa dan kawan-kawan.

***Metode**: Penelitian ini dimulai dari studi literatur untuk mencari referensi yang kredibel, lalu membuat desain kuesioner yang disesuaikan dengan penelitian sebelumnya. Responden yang dibutuhkan pada peneltian ini adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun instagram sepatu Compass dengan usia 17-40 tahun di Pulau Jawa. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form yang sebelum nya telah divalidasi ke bebrapa responden terlebih dahulu. Data diolah menggunakan Strucural Equation Model (SEM). Setelah data survei didapatkan dilakukan pengujian validitas dan reabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS. Ketika data sudah lolos uji validitas dan reabilitas, kemudian data tersebut digunakan untuk menguji model dan hipotesis dengan menggunakan perangkat lunak AMOS*

***Hasil:** Hasil dari penelitian ini adalah analisis faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pengguna dalam menggunakan Instagram yaitu Attitude to use Instagram (ATT) yang dipengaruhi oleh Perceived Ease of Use (PEOU) dan identitas sosial.*

***Nilai tambah:** Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensi pengguna dalam menggunakan Instagram dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan intensi pengguna dalam menggunakan Instagram.*

***Kata Kunci:** Hedonic network; Structural Equation Modeling; Intensi Pengguna; Instagram; AMOS.*

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE HEDONIC NETWORK ON SOCIAL MEDIA USING STRUCTURAL EQUATION MODELING

Name	**: Ilham Faiz Ramadhan**
NRP	**: 05211640000131**
Department	**: Information System FTEIC-ITS**
Supervisor I	**: Dr. Mudjahidin, ST, MT.**
Supervisor II	**: Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc**

ABSTRACT

Context: *The emergence of social networking has allowed users to freely argue about a brand. Features on social media developed to bring up the term hedonic network. Hedonic network is a social media that is used to communicate and has several features that can entertain users, like Instagram. The emergence of Instagram makes a new strategy in marketing because the younger generation prefers to see images rather than reading text.*

Problem: *Instagram is a social media in Indonesia that has many users so it has a big impact on the Indonesian people. As an IT technology, Instagram influences the hedonic way of life, which is to assume that someone will be happy if they use social media as often as possible to express their lifestyle. Therefore, it is necessary to identify the factors that influence Instagram use by paying attention to social identity factors.*

Objective: *The purpose of this research is to conduct a structural analysis of the variables that influence intention to use Instagram based on a research model created by Bahri-Ammari Nedraa et al. Second, based on the results of the analysis, the purpose of the next research is to find the cause of the variables that influence intention to use Instagram based on the research model conducted by Bahri-Ammari Nedraa et al. Third, conduct a literature study to obtain other variables that influence intention to use Instagram in the Bahri-Ammari Nedraa et al.*

Method: *This research starts from a literature study to find credible references, then makes a questionnaire design that is adjusted to previous research. Respondents needed in this research are Instagram users who follow the Instagram account off sepatu Compass between 17-40 years in Java island. The data was obtained by distributing questionnaires using Google Forms which were previously validated to several respondents first. Data is processed using Strucural Equation Model (SEM). After the survey data is obtained the validity and reliability testing is done using SPSS software. When the data has passed the validity and reliability test, then the data is used to test models and hypotheses using AMOS software.*

Results: *The results of this study have found factors associated with user intentions to use Instagram, namely Attitude to use Instagram (ATT) required by Ease of Use (PEOU) and social identity.*

Value Added: *The benefit of this research is to identify factors that can influence user intentions to use Instagram and provide recommendations to increase user intentions to use Instagram.*

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Ilham Faiz Ramadhan
NRP	: 05211640000131
Tempat/Tanggal lahir	: Gresik,24 Januari 1998
Fakultas/Departemen	: FTEIC / Sistem Informasi
Nomor Telp/Hp/email	: 089606476748/ ilhamfaiz24@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian/makalah/Tugas Akhir saya berjudul:

Analisis Faktor Yang Memengaruhi Intensi Penggunaan 'Hedonic Network' Pada Media Sosial Menggunakan *Structural Equation Modeling*

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, 30 Juni 2020

Ilham Faiz Ramadhan
NRP. 0521164000004

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan anugerah dan tuntunan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Intensi Penggunaan 'Hedonic Network' Pada Media Sosial Menggunakan Structural Equation Modeling" sebagai salah satu syarat kelulusan pada Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Untuk itu, secara khusus penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis serta adik penulis yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi, semangat dan cinta sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan S1 ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Mudjahidin, ST., MT. selaku Kepala Departemen Sistem Informasi ITS dan Bapak Ahmad Muklason S.Kom., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Program Studi S1 Sistem Informasi ITS serta seluruh dosen pengajar beserta staf dan karyawan di Departemen Sistem Informasi, FTEIC ITS Surabaya selama penulis menjalani kuliah.
3. Bapak Dr. Mudjahidin, ST., MT dan Bapak Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan mendukung dengan memberikan ilmu, petunjuk, dan motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir.
4. Ibu Irmasari Hafidz, S.Kom., M.Sc.. dan Ibu Anisah Herdiyanti, S.Kom., M.Sc. sebagai dosen wali penulis selama menempuh pendidikan S1 di Departemen Sistem Informasi ITS.
5. Bapak Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng. dan Ibu Erma Suryani, ST., MT., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini.

6. Sahabat-sahabat penulis 2 2 2 Muhammad Athma Farhan, Muslikh Annur Meivianandа, Muhammad Reza Pahlawan Syauqi Saswatata Nawal Abadi dan Ramadhan Alana Hamsjah yang menemani penulis selama berkuliah di Sistem Informasi ITS.
7. Sahabat penulis David, Gusti, Opang, Hans, Eji, Naufal, Agung, Tsabit, Reza, Penghuni HH, Tian dan Yosh yang bersedia menerima penulis di kamar kos nya.
8. Sahabat Penulis Destya Bagus Pribadi yang selalu memotivasi dan banyak membantu penulis mengerjakan Tugas Akhir ini.
9. Sahabat penulis Rafi, Bos Arip, Naufal dan Faisal kacong yang menemani penulis *riding* keluar kota untuk menghilangkan penat perkuliahan
10. Kucing peliharaan penulis Paduka sli sli, Fofo, Jono, Juno, Moka, Caca, Lala, Lele , Lulu, Bocil nonet, Selo, Chika, Lily, Pompom, Pimpim, Gimbul, Sebastian dan Cimu yang selalu ada untuk menghibur penulis
11. Teman-Teman ARTEMIS yang senantiasa menemani penulis pada masa perkuliahan.
12. Serta seluruh pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, serta doanya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan anugerah serta membalas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kebaikan penulis dan Tugas Akhir ini. Akhir kata, penulis berharap bahwa Tugas Akhir ini dapat memberikan kebermanfaatan.

Surabaya, 30 Juni 2020

Ilham Faiz Ramadhan

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 xv
DAFTAR TABEL xvi
NOMENKLATUR xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Batasan Masalah 4
1.4 Tujuan Penelitian 4
1.5 Metode Penelitian 4
1.6 Hasil dan Manfaat 5
1.7 Relevansi 5
1.8 Target Luaran 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7
2.1 Penelitian Sebelumnya 7
2.2 Hedonic Network 8
2.3 Structural Equation Modeling 9
2.4 Populasi dan Data Pengamatan 23
2. 6 Pengolahan Data 23
2.6.1 Pre-processing data 24
2.6.2 Uji Asumsi Klasik 24
2.6.3 *Confirmatory factor analysis* (CFA) 26
2.6.4 Uji kecocokan model 26
BAB III METODOLOGI 30
3.1 Tahapan Metodologi Penelitian 30
3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian 34
3.2.1 Studi Literatur 34
3.2.2 Pembuatan Kuesioner Survei 34
3.2.3 Melakukan Survei 35

3.2.4 Pre-processing Data 35
3.2.5 Uji Asumsi Klasik 36
3.2.6 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) 36
3.2.7 Uji Kecockan Model 37
3.2.8 Analisis Model dengan Hipotesis 37
3.2.9 Penyusunan Target Luaran 37
BAB IV IMPLEMENTASI 38
4.1 Tahapan Implementasi 38
4.1.2 Penjelasan Model Penelitian 38
4.1.3 Pembuatan Instrumen Pengambilan Data 38
4.1.4 Pengambilan Data 46
4.1.5 Hasil Pengambilan Data 51
4.1.6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel 52
BAB V HASIL IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN . 62
5.1 Hasil Implementasi 62
5.1.1 Hasil Implementasi Model 62
5.1.1.1 Hasil Pre-Processing Data 63
5.1.1.2 Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis* 70
5.1.1.3 Hasil Uji Kesesuaian Model 73
5.1.1.4 Hasil Modifikasi pada Model 75
5.1.1.5 Penambahan Variabel Terukur 85
5.2 Pembahasan 86
5.2.1 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya 86
5.2.2 Pembahasan Penambahan Variabel 89
BAB VI PENUTUP 92
6.1 Kesimpulan 92
6.2 Saran 96
DAFTAR PUSTAKA 98
LAMPIRAN 1 103
LAMPIRAN 2 104
LAMPIRAN 3 111
LAMPIRAN 4 116
LAMPIRAN 5 120
LAMPIRAN 6 125
LAMPIRAN 7 129
LAMPIRAN 8 133
BIODATA PENULIS 135

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 MODEL KONSPTUAL PENELITIAN 3
GAMBAR 1.2 KERANGKA KERJA LABORATORIUM SISTEM ENTERPRISE 6
GAMBAR 2.1 MODEL STRUKTUAL SEM 10
GAMBAR 2.2 MODEL SEM 12
GAMBAR 3.1 METODOLOGI PENELITIAN BAGIAN 1. 31
GAMBAR 3.2 METODOLOGI PENELITIAN BAGIAN 2. 32
GAMBAR 3.3 METODOLOGI PENELITIAN BAGIAN 3. 33
GAMBAR 4.1 PEMBAHASAN EVENT SEPATUCOMPASS PADA GRUP FACEBOOK 47
GAMBAR 4.2 PEMBAHASAN PRODUK SEPATUCOMPASS PADA LINE *OPEN CHAT* 47
GAMBAR 4.3 PENYEBARAN KUESIONER MELALUI *DIRECT MESSAGE* DI INSTAGRAM 49
GAMBAR 4.4 KOMUNIKASI PENELITI DENGAN ADMIN UNTUK MEMINTA MEMBAGIKAN KUESIONER . 50
GAMBAR 5.1 HASIL IMPLEMENTASI MODEL 63
GAMBAR 5.2 DIAGRAM *SCATTER PLOT* 69
GAMBAR 5.3 HASIL ESTIMASI MODEL STRUKTURAL 75
GAMBAR 5. 4 MODEL PENELITIAN DENGAN PENAMBAHAN VARIABEL 89

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 PENELITIAN TERKAIT SEBELUMNYA 7
TABEL 2.2 PENJELASAN SIMBOL MATEMATIS SEM . 11
TABEL 2.3 HIPOTESIS PENELITIAN 15
TABEL 2.4 KETERANGAN DAN VARIABEL MODEL SEM 15
TABEL 4.1 SKALA LIKERT KUESIONER 39
TABEL 4.2 TABEL UJI COBA KUESIONER 40
TABEL 4.3 TABEL KUESIONER SEBENARNYA 43
TABEL 4.4 KARAKTERISTIK DEMOGRAFI RESPONDEN PENGIKUT INSTAGRAM SEPATU COMPASS 51
TABEL 4.5 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PEOU . 53
TABEL 4.6 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PEOU . 54
TABEL 4.7 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PP 55
TABEL 4.8 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PEOU . 56
TABEL 4.9 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL CSI..... 57
TABEL 4.10 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PEOU 58
TABEL 4. 11 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL ESI... 59
TABEL 4.12 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PEOU 60
TABEL 5.1 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *PERCEIVED EASE OF USE* (PEOU)..... 63
TABEL 5.2TABEL 5.1 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *PERCEIVED EASE OF USE* (PEOU) HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *PERCEIVED USEFULNESS* (PU)..... 64
TABEL 5.3 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *PERCEIVED PLEASURE* (PP) 65
TABEL 5.4 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *ATTITUTDE TO USE INSTAGRAM* (ATT) 65
TABEL 5.5 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *COGNITIVE SOCIAL IDENTITY* (CS) 65
TABEL 5.6 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *AFFECTIVE SOCIAL IDENTITY* (AS) 65
TABEL 5.7 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *EVALUATIVE SOCIAL IDENTITY* (ES) 66

TABEL 5.8 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *INTENTION TO USE INSTAGRAM* (IT) 66
TABEL 5.9 HASIL UJI RELIABILITAS KUESIONER..... 67
TABEL 5. 10 HASIL UJI NORMALITAS..... 67
TABEL 5. 11 HASIL KOEFISIEN KORELASI MULTIVARIATE..... 68
TABEL 5. 12 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS 70
TABEL 5. 13 HASIL UJI VALIDITAS CFA VARIABEL *PERFORMANCE EXPECTANCY*..... 70
TABEL 5.14 HASIL UJI RELIABILITAS..... 72
TABEL 5.15 HASIL UJI KESESUAIAN MODEL..... 74
TABEL 5. 16 HASIL UJI KESESUAIAN MODEL..... 75
TABEL 5. 17 NILAI HUBUNGAN VARIABEL DENGAN HIPOTESIS..... 81
TABEL 5. 18 TABEL SARAN PENAMBAHAN VARIABEL 85
TABEL 5.19 TABEL HIPOTESIS SETELAH PENAMBAHAN VARIABEL..... 89
TABEL 5.20 PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN SEBELUMNYA 87

NOMENKLATUR

AGFI	:	*Adjusted Goodness of Fit Indeks. m*erupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* dalam suatu model.
AVE	:	*Average variance extracted* merupakan pengujian untuk rata-rata varians yang digunakan dalam mengetahui reliabilitas variabel. Bersifat opsional karena reliabilitas variabel dapat dihitung dengan CR.
IT	:	*Intention to Use* merupakan variabel berkaitan dengan minat pengguna dalam menggunakan Instagram.
CFA	:	*Confirmatory factor analysis* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui hasil dari pengukuran variabel dalam suatu konstruk.
CFI	:	*Comparative fit indeks* merupakan perbaikan dari NFI untuk menperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik.
CMIN/DF	:	*Normed chi-square* merupakan sebuah pengukuran untuk mengidentifikasi tingkat *fit* dari sebuah model.
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.
Error Var.	:	*Error variance* merupakan nilai error yang terdapat pada indikator yang diuji.

ESI	:	*Evaluative Social Identity* konotasi nilai positif dan negatif yang melekat pada keanggotaan kelompok tersebut.
GFI	:	*Goodness of fit indeks* merupakan ukuran yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan suatu model dalam menghasilkan *matrix covariance*.
PEOU	:	*Perveived Ease of Use* adalah persepsi bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah
PU	:	*Perceived Usefulness* adalah manfaat yang dirasakan ketika menggunakan suatu teknologi.
AMOS	:	*Linear structural relations* merupakan kepanjangan dari nama software yang digunakan untuk menguji validitas serta reliabilitas suatu indikator dan menguji kecocokan model. Digunakan metode SEM dengan model penelitian yang sudah ada.
NFI	:	*Normal fit indeks* merupakan ukuran yang mengukur ketidakcocokan model yang menjadi target dengan model dasar.
PP	:	*Perceived Pleasure* atau persepsi kenyamanan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan suatu teknologi
ATT	:	*Perceived Risk* yang terkait dengan risiko yang dirasakan dianggap sebagai penentu negatif dari niat pelanggan dan adopsi IB.
CSI	:	*Cognitive Social Identity* adalah kesadaran kognitif bahwa sesorang menjadi bagian dari kelompok.

RMSEA	:	*Root mean square error of aproximation* merupakan suatu ukuran yang dijadikan acuan penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks covariance populasinya.
SEM	:	*Structural equation modelling* merupakan analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menganalisis variabel secara kompleks.
ASI	:	*Affective Social Identity* adalah perasaan keterlibatan secara emosional dengan kelompok tersebut.
SPSS	:	SPSS merupakan sebuah aplikasi yang memiliki biasa digunakan utnuk melakukan analisis statistic tingkat lanjut
TLI/NNFI	:	*Tucker lewis indeks* atau *Non-normed fit indeks* merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor yang digunakan pada SEM.
VIF	:	*Variance inflating factor* adalah indikator yang pengaruh dari variabel terhadap standar error dari koefisien regresi.

BAB I
PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, metode, manfaat, relevansi dan target luaran yang akan diperoleh dari penelitian Tugas Akhir ini.

1.1 Latar Belakang

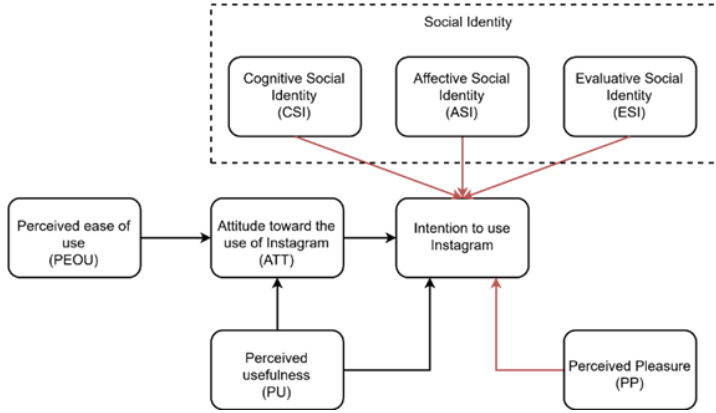
Jumlah pengguna media sosial di Indonesia berkembang sangat pesat, Indonesia memiliki 150 juta pengguna aktif media sosial dari total 268,2 juta populasi penduduk dengan rata-rata lama penggunaan 3 jam 26 menit dalam sehari (Datareportal, 2019). Berbagai fitur pada media sosial berkembang seiring dengan kebutuhan pengguna yang kemudian memunculkan istilah *hedonic network*. Pengertian dari hedonic network ialah media sosial yang digunakan untuk berkomumikasi dan memiliki beberapa fitur yang dapat menghibur pengguna seperti *chat*, berbagi foto dan video, aplikasi game, dan lain-lain, salah satunya adalah Instagram. Munculnya sosial media berbasis foto seperti Instagram menjadikan strategi baru pada pemasaran. Semenjak generasi muda lebih suka melihat gambar daripada membaca teks menjadikan Instagram sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang menggambarkan produk dengan sangat baik (Ting, et al., 2015).

Instagram memberikan peluang bagi pengguna untuk secara bebas mengungkapkan pendapat, pandangan dan pengalaman kepada jejaring sosial melalui gambar atau video. Tampilan visual harus berkualitas baik dan inovatif. Sehingga membuat merek dapat berkesan dan menciptakan pengalaman baik bagi pengguna (Black & Kelley, 2009; Gabbott & Hogg, 1996). Beberapa merek mode pakaian telah membuat akun Instagram guna mengembangkan merek mereka dan menerapkan program social CRM untuk melakukan pemasaran dari produk mereka dan program tersebut dapat berjalan dengan baik jika intensi pengguna dalam menggunakan media sosial juga tinggi. (Abbott, et al., 2013; Tekulve & Kelly, 2013). Masih sedikit penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi

intensi pengguna dalam mengikuti dan menggunakan suatu merek pada akun Instagram. Dari permasalahan tersebut, diperlukan analisis mengenai faktor yang mempengaruhi niatan pengguna untuk menggunakan Instagram.

Penelitian sebelumnya telah meneliti bahwa intensi penggunaan mengadopsi dari model TAM. Penggunaan TAM telah banyak digunakan unutk meneliti penerimaan teknlogi pada beberapa bidang seperti penerimaan aplikasi *mobile shopping*, penggunaan *e-mail* dan penerimaan penggunaan media sosial (BenYahia, et al., 2018).

Penelitian Tugas Akhir ini bertujuan untuk melakukan analisis pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensi pengguna dalam menggunakan Instagram sehingga hasil yang didapat bisa menjadi rekomendasi dan saran pada strategi bisnis dan pemasaran akun Instagram. Model dan hipotesis yang digunakan berdasar pada penelitian yang telah dilakukan Bahri-Ammari Nedraa, Walid Hadhrib dan Mariem Mezrani. Dari hasil analisis akan diperoleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensitas penggunaan hedonic network yaitu Instagram. Diharapkan dari hasil luaran yang dihasilkan dapat membantu sebagai acuan bagi perusahaan dan merek untuk mengembangkan produknya serta sebagai referensi pada penelitian selanjutnya. Adapun model konseptual yang digunakan adalah dari penelitian Bahri-Ammari Nedraa, Walid Hadhrib dan Mariem Mezrani tertera pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Model konsptual penelitian

Pada Gambar 1.1 terdapat panah berwarna merah menunujukkan variabel yang secara langsung dapat mempengaruhi *Intention to Use Instagram* sedangkan panah berwarna hitam menunjukkan variabel yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi *Intention to Use Instagram.*

1.2 Rumusan Masalah

Instagram merupakan media sosial di Indonesia yang banyak memiliki pengguna sehingga memiliki dampak besar kepada masyarakat Indonesia. Sebagai sebuah teknologi IT, Instagram mempengaruhi pandangan hidup hedonis, yaitu menganggap bahwa seseorang akan menjadi bahagia apabila menggunakan sesering mungkin media sosial untuk mengungkapkan gaya hidup mereka, dan sebaliknya, hidup tidak bahagia apabila tanpa menggunakan media sosial. Hal tersebut membuat merek/perusahaan menggunakan media sosial sebagai pemasaran poduk dan layanan mereka. Namun perusahaan belum mengetahui faktor yang mempengaruhi intensi pengguna dalam menggunakan media sosial. Oleh karena permasalahan tersebut, penelitian Tugas Akhir ini adalah mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan Instagram dengan memperhatikan faktor identitas sosial.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, adapun batasan permasalahan dari penyelesaian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus kepada pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram sepatuCompass.
2. Sampel penelitian ini diambil dari responden yang mengikuti akun Instagram sepatuCompass di pulau Jawa dengan usia 17-40 tahun.
3. Pengambilan data dibatasi pada responden dengan persebaran di pulau Jawa dan tidak terbatas pada *gender*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil perumusan masalah dan batasan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu: Pertama, melakukan analisis secara struktural terhadap variabel yang mempengaruhi *intention to use Instagram* berdasarkan model riset yang telah dibuat oleh dibuat Bahri-Ammari Nedraa *et al*. Kedua, berdasarkan hasil analisis, tujuan penelitian berikutnya adalah mencari penyebab variabel yang memengaruhi *intention to use Instagram* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bahri-Ammari Nedraa *et al.* Ketiga, melakukan studi literatur untuk mendapatkan variabel lain yang memengaruhi *intention to use Instagram* pada model penelitian Bahri-Ammari Nedraa *et al*.

1.5 Metode Penelitian

Pada penelitian ini dimulai dari tahap studi literatur guna memperoleh referensi mengenai intensi penggunaan, *Structural Equation Model* dan *Hedonic Network* yang didapatkan dari jurnal, buku dan sumber lainnya yang kredibel. Artikel dari (Bahri-Ammari Nedra, 2019) menjadi acuan dalam mengerjakan penelitian ini. Kemudian, melakukan penyesuaian desain kuesioner yang disesuaikan pada penelitian sebelumnya. Proses pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah dirancang sebelumnya berdasarkan artikel utama yang telah dipelajari dan telah dilakukan validasi ke

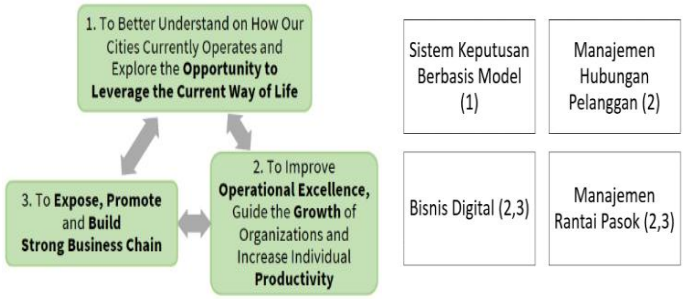
beberapa responden terlebih dahulu. Proses pencarian data dilakukan secara online melalui media sosial dan aplikasi *messaging*. Data diolah menggunakan *Strucural Equation Model* (SEM). Setelah data survei didapatkan, dilakukan pengujian validitas dan reabilitas. Ketika data sudah lolos uji validitas dan reabilitas, kemudian data tersebut digunakan untuk menguji model dan hipotesis dengan menggunakan peangkat lunak AMOS dan SPSS. Setelah model dan hipotesis diuji, akan didapakan hasil mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi secara signifikan terhadap penggunaan *hedonic network.*

1.6 Hasil dan Manfaat

Hasil dan manfaat dari penelitian ini yaitu perusahaan dan merek dapat mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi intensi untuk menggunakan instagram. Sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi *Social CRM* lebih efektif karena intensi untuk menggunakan instagram pada pelanggan meningkat. Pada sudut pandang teoritis, hasil analisis dan faktor yang dapat mempengaruhi intensi untuk menggunakan *hedonic network* dapat dijadikan sebagai referensi terhadap penelitian analisis faktor yang dapat mempengaruhi intensi untuk menggunakan *hedonic network.*

1.7 Relevansi

Tugas Akhir ini relevan terhadap mata kuliah Manajemen Hubungan Pelanggan pada Laboratorium Sistem Enterprise (SE). Mata Kuliah Manajemen Hubungan Pelanggan menunjang tujuan Laboratorium SE yaitu untuk meningkatkan keungulan operasional, panduan pertumbuhan organisasi, dan meningkatkan produktivitas individu. Gambar 1.2 menjelaskan tentang tujuan penelitian dan topik pengetahuan di Laboratorium Sistem Enterprise (SE) Departemen Sistem Informasi ITS.



Gambar 1.2 Kerangka Kerja Laboratorium Sistem Enterprise

1.8 Target Luaran

Target luaran dari Tugas Akhir ini berupa rekomendasi saran dan perbaikan kepada perusaan atau merek yang menggunakan media pemasaran Instagram serta buku Tugas Akhir yang dapat dipublikasikan melalui Publikasi Online ITS (POMITS).

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan terkait tinjauan pustaka yang mencakup studi sebelumnya dan dasar teori yang menjadi acuan atau landasan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.

2.1 Penelitian Sebelumnya

Bagian ini akan menjelaskan penlitian terkait dengan permasalahan Tugas Akhir. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan dijadikan acuan pada pengerjaan Tugas Akhir. Berikut merupakan penelitian sebelumnya terkait intensitas pada penggunaan teknologi yang tertera pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian terkait sebelumnya

No	Artikel yang terkait
1	Miguel Guinalı´u dan Daniel Belanche telah melakukan studi terhadap hubungan antara *website usability* pada *consumer's satisfaction* dan *intention to use* pada situs web dan juga dampak *satisfaction* pada *usage intension* menggunakan metode SEM. Hasilnya adalah *website usability* tidak secara langsung mempengaruhi *inetention to use*, tetapi melalui *consumer satisfaction* (Guinalı´u, et al., 2012)
2	Garry Wei-Han Tan, Binshan Lin dan Lai-Ying Leong melakukan penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi intensitas pengguna untuk menggunakan *m-learning* menggunakan metode SEM-ANN. Hasilnya adalah terdapat hubungan yang kuat antara intensitas pengguna untuk menggunakan m-learning dengan model TAM (Tan, et al., 2014).
3	Hsi-Peng Lu dan Yi-Wen Yang meneliti tentang efek dari *task, social dan technology characteristic* terhadap intensi pengguna dalam menggunakan *Social network sites* dengan metode SEM. Hasilnya adalah *social technology fit* memiliki efek yang dominan terhadap intensi pengguna dalam menggunakan *Social network sites* (Lu & Yang, 2014).
4	Thamaraiselvan Natarajan melakukan studi terhadap intensi pengguna dalam menggunakan *mobile commerce* untuk

	tujuan pembelian menggunakan pendekatan SEM. Hasilnya adalah *Personal innovativeness* dan *perceived risk* menjadi faktor penentu yang mempengaruhi intensi pengguna dalam menggunakan *mobile commerce* untuk tujuan pembelian (Natarajan, et al., 2017).
5	Changsu Kim, Mirsobit Mirusmonov dan In Lee melakukan studi tentang faktor yang mepengaruhi intensi pengguna dalam menggunakan *m-payment* dengan metode SEM. Hasilnya adalah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* menjadi faktor yang paling berpengaruh pada intensi untuk menggunakan m-payment (Kim, et al., 2010)
6	Penelitian tentang hubungan struktural antara *expectation, perceived enjoyment, perceived usefulness, satisfaction,* dan *continuance intention to use digital textbooks* pada sekolah menengah berdasarkan Bhattacherjee's (2001) *expectation-confirmation model* yang dilakukan oleh Young Ju Joo, Sunyoung Park dan Eui Kyoung Shin. Hasilnya adalah semakin tinggi tingkat *expectation* pada kepuasan maka murid akan merasakan persepsi kenyamanan dan kegunaan dari *digital textbook* (Joo, et al., 2017).
7	Chunmei Gan dan Hong xiu Li melakukan penelitian terhadap empat tipe *gratifications* yaitu *hedonic gratification, social gratification, utilitarian gratification and technology gratification* terhadap *continuance intention to use* WeChat di China. Hasilnya adalah t*echnology gratification* memiliki dampak yang paling besar terhadap intensi untuk menggunakan WeChat, diikuti oleh *hedonic gratification* dan *utilitarian gratification* (Gan & Li, 2018).

2.2 Hedonic Network

Hedonic network adalah media sosial yang digunakan untuk berhubungan sosial dan komunikasi personal. Media sosial ini menawarkan berbagai fitur yang dapat menghibur pengguna seperti seperti *chat, photo and video sharing* dan *gaming applications* (O'Murchu *et al*., 2004) Salah satunya adalah Instagram. Fungsi utama media sosial berbasis *hedonic* digunakan untuk memberikan kesenangan dan kepuasan kepada

pengguna (Hu, et al., 2011). Selain itu, *hedonic network* juga memfasilitasi pengguna dalam mengungkapkan gaya hidup hedonis dari pengguna yang memperlihatkan hal-hal yang berhubungan dengan kesenangan dan kenikmatan yang bertujuan untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain (Mufidah & Wulansari, 2018). Dengan berbagai macam fitur yang ada pada Instagram seperti *direct message, photo and video* yang dapat memberikan kesenangan bagi penggunanya ketika membagikan suatu yang berkaitan dengan gaya hidup hedonis, menjadikan Instagram termasuk pada *hedonic network.*

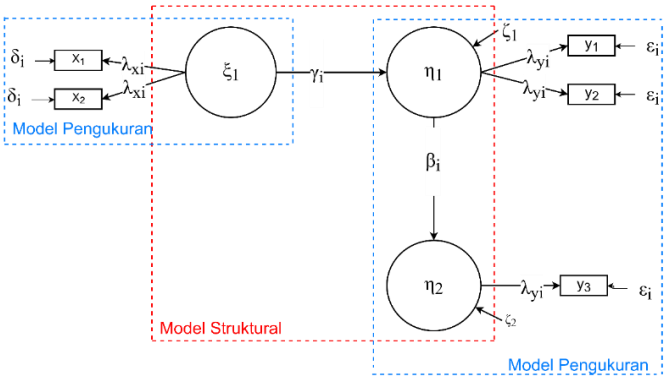
2.3 Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik yang digunakan untuk menguji model statisik pada model sebab-akibat. Terdapat 2 jenis variabel yang dapat diteliti korelasinya yaitu *observed variable dan latent variable*. *Observed variabl*e merupakan variabel yang dapat diukur langsung, sedangkan *Unobserved variable* merupakan variabel yang tidak diukur secara langsung dan terdiri dari beberapa *observed variable* yang akan diuji coba (Sarwono, 2010).

Adapun Keunggulan – Keunggulan dari penggunaan SEM antara lain (Sarwono, 2010):

1. Penggunaan analisis faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*) yang dapat mengurangi kesalahan pengukuran dengan mempunyai banyak indikator dalam satu variabel laten.
2. Kemampuan untuk pengujian model secara menyeluruh dari pada koefisien secara sendiri-sendiri.

Terdapat dua pembagian model pada SEM, yaitu model pengukuran yang menghubungkan antara *observed variable* (indikator) dan *unobserved variable* (konstruk) dan model struktural yang menjelaskan korelasi antar unobserved variable. Berikut adalah contoh gambar model struktural dari SEM dapat dilihat pada Gambar 2.1 dan penjelasan simbol matematis SEM dapat dilihat pada Tabel 2.2.



Gambar 2.1 Model struktual SEM

Persamaan dari model pengukuran adalah sebagai berikut:

$$x_i = \lambda_{xi}\xi_i + \delta_j \quad (2.1)$$

$$x_i = \lambda_{xi}\xi_i + \delta_j \quad (2.2)$$

Keterangan :

X = Indikator variabel eksogen

Y = Indikator variabel endogen

λ = Koefisien pengukuran variabel

ξ = Variabel eksogen yang terhubung pada indikator

η = Variabel endogen pada yang terhubung indikator

δ = *Error variance* pada variabel eksogen

ε = *Error variance* pada variabel endogen

Sedangkan Persamaan dari model struktural adalah sebagai berikut :

$$\eta_i = \gamma_{ji}\xi_i + \zeta_i \quad (2.3)$$

$$\eta_i = \beta_{ji}\xi_i + \zeta_i \quad (2.4)$$

Keterangan :

β = Koefisien pengaruh variabel endogen

γ = Koefisien pengaruh variabel eksogen

ξ = Variabel eksogen

η = Variabel endogen

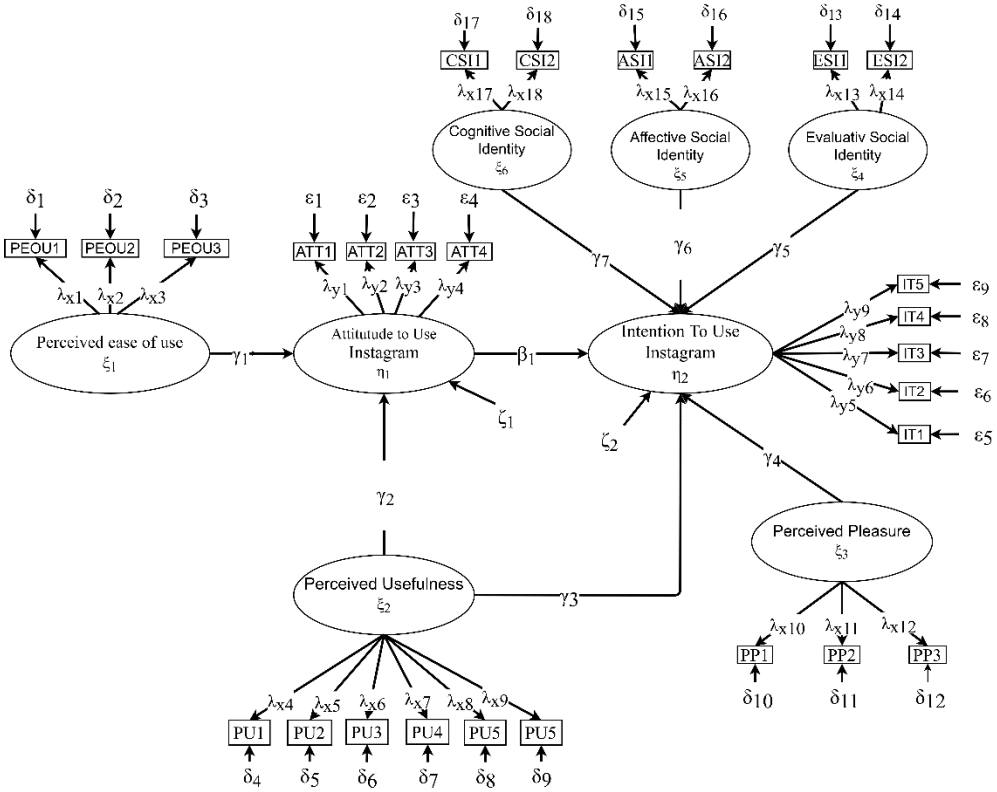
ζ = *Error variance* model

Tabel 2.2 Penjelasan simbol matematis SEM

Simbol	Keterangan
λ (alfa)	*Loading Factor*, merupakan parameter yang menghubungkan variabel laten dengan indikator.
β (beta)	Parameter yang menghubungkan antara variabel endogen dengan endogen lainnya
δ (delta)	*Measurement error* pada variabel eksogen
η (eta)	Variabel laten endogen, merupakan variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen (eksogen)
ε (epsilon)	*Measurement error* pada variabel endogen
γ (gamma)	Parameter yang menghubungkan antara variabel eksogen dengan variabel endogen
ξ (ksi)	Variabel laten eksogen, merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (endogen)
ζ (zeta)	*Structural error* pada variabel endogen
x	Indikator yang berhubungan dengan variabel eksogen
y	Indikator yang berhubungan dengan variabel endogen
λ (alfa)	*Loading Factor*, merupakan parameter yang menghubungkan variabel laten dengan indikator.
β (beta)	Parameter yang menghubungkan antara variabel endogen dengan endogen lainnya
δ (delta)	*Measurement error* pada variabel eksogen

Model yang diimplementasikan pada Tugas Akhir ini mengarah pada penelitian yang berjudul *"Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram"* (Bahri-Ammari Nedra, 2019). Penelitian tersebut melakukan analisis terhadap intensi penggunaan *hedonic network* terhadap akun Instagram Zara. Model yang dibentuk berdasrkan penelitian pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan tentang penerimaan suatu sistem, dengan dan hipotesis yang telah dibuat Bahri-Ammari Nedraa,

Walid Hadhrib dan Mariem Mezrani dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model SEM

Pada model peneilitan tersebut terdapat variabel yang masing-masing memiliki dasar untuk diuji dan memiliki teori yang berbeda dan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use*

   Merupakan kemudahan penggunaan mengacu kepada sejauh mana orang percaya bahwa penggunaan teknologi dalam hal ini adalah instagram akan mudah (Kaushik & Rahman, 2015). Persepsi kemudahan penggunaan didasarkan pada sejauh mana pengguna

beranggapan bahwa menggunakan sistem akan terbebas dari kesulitan (Aditya & Wardhana, 2016).

2. *Perceived usefulness*
   Definisi dari *Perceived Usefulness* atau manfaat yang dirasakan adalah kepercayaan sesorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan performa dari pekerjaan mereka (Davis, 1989) yang dalam hal ini adalah pengguna merasakan kebermanafaatan saat melihat akun instagram sepatu Compass.
3. *Perceived pleasure*
   Menurut (Bruner & Kumar, 2005; Davis, et al., 1992) kenyamanan adalah faktor penting yang mendorong pengguna untuk memakai teknologi baru. Sehingga, *Perceived pleasure* atau kenyaman yang dirasakan adalah penggunaan teknologi dianngap menyenangkan bagi diri sendiri dan merupakan hasil dari kinerja seluruh sistem yang telah digunakan dalam hal ini adalah pada saat pengguna berada pada akun Instagram sepatu Compass.
4. *Social identity (SI)*
   Identitas sosial atau *social identity* merefleksikan sebagai gambaran hubungan individu terhadap orang lain atau kelompok (Bahri-Ammari Nedra, 2019). Seseorang mendapatkan identitas sosialnya melalui kesadaran bahwa dirinya merupakan anggota sebuah kelompok, memiliki ikatan emosional, dan memiliki evaluasi yang positif terhadap kelompok tersebut. Terdapat tiga komponen utama pada identitas sosial yaitu *Cognitive, Affective* dan *Evaluative*. Berikut penjelasan dari setiap komponen.
   a. *Cognitive Social Identity*
      Identitas sosial kognitif merupakan proses kategorisasi suatu individu pada kelompok tertentu. Sebagai contoh seseorang akan

menganggap dirinya sebagai suatu kelompok berdasarkan pekerjaan, kewarganegaraan atau jenis kelamin (Shen, et al., 2007) yang dalam hal ini adalah perasaan menjadi bagian dari pengguna sepatu Compass pada saat pengguna menggunakan instagram.

b. *Affectife Social Identity*
Identitas sosial afektif atau emosional merefleksikan keterlibatan emosional pada suatu komunitas yang dapat mengakibatkan loyalitas (Bagozzi & Lee, 2002).

c. *Evaluative Social Identity*
Identitas sosial evaluatif merupakan perasaan tentang seberapa penting dan berpengaruh suatu individu pada komunitas (Shen, et al., 2007).

5. *Attitude towards use Instagram*
Atitude/sikap adalah evaluasi yang cenderung konsisten dari pengguna mengenai suatu objek yang dalam penelitian ini adalah Instagram. Pada saat menggunakan instagram pengguna akan menilai berdasarkan memori (kepercayaan) yang nantinya akan menentukan sikap pengguna pada saat mnggunakan Instagram. Berdasarkan teori perlaku terencana semakin baik penilaian maka akan semakin baik niat dan perilaku yang terbentuk (Yogatama, 2013).

6. *Intention to use Instagram*
Intensi merupakan konstruk psikologis yang berbeda dari kebiasaan. Intensi merupakan motivasi seseorang secara disengaja untuk melakukan suatu hal atau tingkah laku. (Eagly & Chaiken, 1993). Seseorang akan melakukan sesuatu jika mempunyai minat/niatan untuk menggunakannya

Pada penelitian ini, terdapat hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan penelitian (Bahri-Ammari Nedra, 2019) dapat dilihat pada Tabel 2.3

Tabel 2.3 Hipotesis Penelitian

Kode	Keterangan
H1	*Perceived ease of use* secara signifikan mempengaruhi *Attitude towards use Instagram.*
H2	*Perceived usefulness* secara signifikan mempengaruhi *Attitude towards use Instagram*
H3	*Attitude towards use* secara signifikan mempengaruhi *Intention to use Instagram*
H4	*Perceived usefulness* secara signifikan mempengaruhi *Intention to use Instagram*
H5.1	*Cognitive social identity* secara signifikan mempengaruhi *Intention to use Instagram*
H5.2	*Affective/Emotional social identity* secara signifikan mempengaruhi *Intention to use Instagram*
H5.3	*Evaluative social identity* secara signifikan mempengaruhi *Intention to use Instagram*
H6	*Perceived pleasure* secara signifikan mempengaruhi *Intention to use Instagram*

Berikut adalah penjelasan setiap simbol pada model SEM yang telah dibuat, dapat dilihat pada Tabel 2.4

Tabel 2.4 Keterangan dan variabel model SEM

Variabel	Jenis variabel	Simbol	Keterangan
Perceived ease of use	Variabel Laten Eksogen	ξ_1	Variabel Laten Eksogen dari variabel *Perceived ease of use*

	Variabel Pengukuran	PEOU1	Indikator dari variabel pengukuran *Perceived ease of use*
	Variabel Pengukuran	PEOU2	Indikator dari variabel pengukuran *Perceived ease of use*
	Variabel Pengukuran	PEOU3	Indikator dari variabel pengukuran *Perceived ease of use*
Perceived Usefulness	Variabel Laten Eksogen	ξ_2	Variabel Laten Eksogen dari variabel *Perceived usefulness*
	Variabel Pengukuran	PU1	Indikator dari variabel pengukuran *Perceived usefulness*
	Variabel Pengukuran	PU2	Indikator dari variabel pengukuran *Perceived usefulness*
	Variabel Pengukuran	PU3	Indikator dari variabel pengukuran *Perceived usefulness*
	Variabel Pengukuran	PU4	Indikator dari variabel pengukuran *Perceived usefulness*

	Variabel Pengukuran	PU5	Indikator dari variabel pengukuran *Perceived usefulness*
	Variabel Pengukuran	PU6	Indikator dari variabel pengukuran *Perceived usefulness*
Perceived pleasure	Variabel Laten Eksogen	ξ_3	Variabel Laten Eksogen dari variabel *Perceived pleasure*
	Variabel Pengukuran	PP1	Indikator dari variabel pengukuran *Perceived pleasure*
	Variabel Pengukuran	PP2	Indikator dari variabel pengukuran *Perceived pleasure*
	Variabel Pengukuran	PP3	Indikator dari variabel pengukuran *Perceived pleasure*
Evaluative social identity	Variabel Laten Eksogen	ξ_4	Variabel Laten Eksogen dari variabel *Evaluative social identity*
	Variabel Pengukuran	ES1	Indikator dari variabel pengukuran *Evaluative social identity*

	Variabel Pengukuran	ES2	Indikator dari variabel pengukuran *Evaluative social identity*
Affective social identity	Variabel Laten Eksogen	ξ_4	Variabel Laten Eksogen dari variabel *Affective social identity*
	Variabel Pengukuran	AS1	Indikator dari variabel pengukuran *Affective social identity*
	Variabel Pengukuran	AS2	Indikator dari variabel pengukuran *Affective social identity*
Cognitive social identity	Variabel Laten Eksogen	ξ_6	Variabel Laten Eksogen dari variabel *Evaluative social identity*
	Variabel Pengukuran	CSI1	Indikator dari variabel pengukuran *Cognitive social identity*
	Variabel Pengukuran	CSI2	Indikator dari variabel pengukuran *Cognitive social identity*
Attitude toward	Variabel laten endogen	η_1	Variabel Laten Endogen dari

use of Instagram			variabel *Attitude toward the use of Instagram*
	Variabel pengukuran	ATT1	Indikator dari variabel pengukuran Evaluasi *Attitude toward the use of Instagram*
	Variabel pengukuran	ATT2	Indikator dari variabel pengukuran Evaluasi *Attitude toward the use of Instagram*
	Variabel pengukuran	ATT3	Indikator dari variabel pengukuran Evaluasi *Attitude toward the use of Instagram*
	Variabel pengukuran	ATT4	Indikator dari variabel pengukuran Evaluasi *Attitude toward the use of Instagram*
Intention to use Instagram	Variabel laten endogen	η_2	Variabel Laten Endogen dari variabel

			Intention to use Instagram
	Variabel pengukuran	IT1	Indikator dari variabel pengukuran Evaluasi *Intention to use Instagram*
	Variabel pengukuran	IT2	Indikator dari variabel pengukuran Evaluasi *Intention to use Instagram*
	Variabel pengukuran	IT3	Indikator dari variabel pengukuran Evaluasi *Intention to use Instagram*
	Variabel pengukuran	IT4	Indikator dari variabel pengukuran Evaluasi *Intention to use Instagram*
	Variabel pengukuran	IT5	Indikator dari variabel pengukuran Evaluasi *Intention to use Instagram*

.Persamaan matematika dari model yang telah dibuat dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Perceived ease of use* (PEOU)

$$\text{PEOU1} = \lambda_{x1}\,\xi_1 + \delta_1 \qquad (2.5)$$

$$\text{PEOU2} = \lambda_{x2}\,\xi_1 + \delta_2 \quad (2.6)$$
$$\text{PEOU2} = \lambda_{x2}\,\xi_1 + \delta_3 \quad (2.7)$$

Setiap indikator PEOU memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel PEOU ditambah dengan *measurement error* δ.

b. Variabel *Perceived Usefulness* (PU)

$$\text{PU1} = \lambda_{x4}\,\xi_2 + \delta_4 \quad (2.8)$$
$$\text{PU2} = \lambda_{x5}\,\xi_2 + \delta_5 \quad (2.9)$$
$$\text{PU3} = \lambda_{x6}\,\xi_2 + \delta_6 \quad (2.10)$$
$$\text{PU4} = \lambda_{x7}\,\xi_2 + \delta_7 \quad (2.11)$$
$$\text{PU5} = \lambda_{x8}\,\xi_2 + \delta_8 \quad (2.12)$$
$$\text{PU6} = \lambda_{x9}\,\xi_2 + \delta_9$$

Setiap indikator PU memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel PU ditambah dengan *measurement error* δ.

c. Variabel *Perceived Pleasure* (PP)

$$\text{PP1} = \lambda_{x10}\,\xi_3 + \delta_{10} \quad (2.13)$$
$$\text{PP2} = \lambda_{x11}\,\xi_3 + \delta_{11} \quad (2.14)$$
$$\text{PP3} = \lambda_{x12}\,\xi_3 + \delta_{12} \quad (2.15)$$

Setiap indikator PP memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel PP ditambah dengan *measurement error* δ.

d. Variabel *Evaluative Social Identity* (ESI)

$$\text{ESI1} = \lambda_{x13}\,\xi_4 + \delta_{13} \quad (2.16)$$
$$\text{ESI2} = \lambda_{x14}\,\xi_4 + \delta_{14} \quad (2.17)$$

Setiap indikator ESI memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel ESI ditambah dengan *measurement error* δ.

e. Variabel *Affective Social Identity* (ASI)

$$\text{ASI1} = \lambda_{x15}\,\xi_5 + \delta_{15} \quad (2.18)$$
$$\text{ASI2} = \lambda_{x16}\,\xi_5 + \delta_{16} \quad (2.19)$$

Setiap indikator ASI memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel ASI ditambah dengan *measurement error* δ.

f. Variabel *Cognitive Social Identity* (CSI)

$$\text{CSI1} = \lambda_{x17}\,\xi_6 + \delta_{17} \quad (2.20)$$
$$\text{CSI2} = \lambda_{x18}\,\xi_6 + \delta_{18} \quad (2.21)$$

Setiap indikator CSI memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel CSI ditambah dengan *measurement error* δ.

g. Variabel *Attitude toward the use of Instagram* (ATT)

$$\text{ATT1} = \lambda_{y1}\,\eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.22)$$
$$\text{ATT2} = \lambda_{y2}\,\eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2.23)$$
$$\text{ATT3} = \lambda_{y3}\,\eta_1 + \varepsilon_3 \quad (2.24)$$
$$\text{ATT4} = \lambda_{y4}\,\eta_1 + \varepsilon_4 \quad (2.25)$$

Setiap indikator ATT memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel ATT ditambah dengan *measurement error* ε.

h. Variabel *Intention to use Instagram* (IT)

$$\text{IT1} = \lambda_{y5}\,\eta_2 + \varepsilon_5 \quad (2.26)$$
$$\text{IT1} = \lambda_{y5}\,\eta_2 + \varepsilon_5 \quad (2.27)$$
$$\text{IT2} = \lambda_{y6}\,\eta_2 + \varepsilon_6 \quad (2.28)$$
$$\text{IT3} = \lambda_{y7}\,\eta_2 + \varepsilon_7 \quad (2.29)$$
$$\text{IT4} = \lambda_{y8}\,\eta_2 + \varepsilon_8 \quad (2.30)$$

Setiap indikator IT memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel IT ditambah dengan *measurement error* ε.

Persamaan matematika yang menggambarkan korelasi antara variabel laten endogen maupun eksogen sesuai dengan model struktur pada gambar 3.2 adalah sebagai berikut.

$$\eta_1 = \gamma_1\,\xi_1 + \gamma_2\,\xi_2 + \zeta_1 \quad (2.31)$$
$$\eta_2 = \gamma_3\,\xi_2 + \gamma_4\,\xi_3 + \gamma_5\,\xi_4 + \gamma_6\,\xi_5 + \gamma_7\,\xi_6 + \beta_1\,\eta_1 + \zeta_2 \quad (2.32)$$

Keterangan:

ξ_1 = Variabel *Perceived ease of use* (PEOU)
ξ_2 = Variabel *Perceived Usefulness* (PU)
ξ_3 = Variabel *Perceived Pleasure* (PP)
ξ_4 = Variabel *Evaluative Social Identity* (ESI)
ξ_5 = Variabel *Affective Social Identity* (ASI)
ξ_6 = Variabel *Cognitive Social Identity* (CSI)
η_1 = Variabel *Attitude toward use of Instagram* (ATT)
η_2 = Variabel *Intention to use Instagram* (IT)

2.4 Populasi dan Data Pengamatan

Penelitian ini membutuhkan data yang berbentuk kuesioner mengenai faktor yang menentukan intensi penggunaan *hedonic network.* Kuesioner disebarkan secara *online* dengan menggunakan Google Forms kepada responden penelitian. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal 200 sampel data. Hal ini mengarah pada perkiraan ukuran sampel *maximum likelihood* untuk mengurangi bias pada jenis estimasi SEM (Loehlin, 2004). Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber data dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Penggunan media sosial instagram yang telah mengikuti akun Instagram sepatu Compass di indonesia, khususnya di pulau jawa
2. Usia responden 17 hingga 40 tahun
3. Tidak terbatas pada jenis kelamin dan profesi

Proses pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna instagram yang mengikuti instagram sepatu Compass pada forum dan grup yang membahas sepatu Compass. hal ini dilakukan karean pada grup tersebut banyak membahas mengenai promo da event sepatu Compass yang dibagikan hanya pada media sosial instagram dan pilihan grup dan forum tersebut sesuai dengan sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini. Sebelum penyebaran kuesioner dilakukan, terlebih dahulu dilakukan validasi dengan menyebarkan kuesioner ke 5-15 responden (Thomas V, et al., 2014) dan dilakukan beberapa kali iterasi guna memastikan apakah responden sudah memahami pertanyaan pada kuesioner.

2.6 Pengolahan Data

Pada tahap ini akan dijelaskan mengenai pengolahan data yang akan dilakukan terhadap data yang telah diperoleh. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dan Amos

2.6.1 Pre-processing data

Pre-processing data merupakan tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas dari data hasil survei yang bertujuan untuk mengidentifikasi data kuisioner serta menggambarkan permasalahan yang diteliti. Pengujian pada tahap pre-processing data dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Uji Validitas
   Validitas instrumen dibuktikan dengan hubungan antara indikator dengan konstruk ukur. Validitas instrumen tercapai apabila memiliki nilai loading factor ≥ 0,5. Berikut merupakan rumus uji validitas

   $$r = \frac{n(\Sigma xy)-(\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\,\Sigma x^2-(\Sigma x)^2\}\{n\,\Sigma y^2-(\Sigma y)^2}} \quad (2.33)$$

   Keterangan:
   r = koefisien relasi
   n = jumlah sampel penelitian
   x = skor masing-masing item
   y = skor total keseluruhan konstruk
2. Uji Reabilitas
   Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa sesuai data kuisioner yang diperoleh. Data dapat diandalkan apabila nilai *cronbach alpha* diatas 0,6. Semakin tinggi nilai *crobach alpha* maka kuesioner semakin reliabel.Berikut merupakan rumus dari uji reabilitas:

   $$r = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1-\frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right] \quad (2.34)$$

   Keterangan:
   r = nilai *cronbach's alpha*
   k = jumlah pernyataan
   σ = varians
   b = indeks pernyataan
   t = total/keseluruhan

2.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi merupakan persyaratan dalam melakukan pengujian statistik yang dilakukan terlebih dahulu dalam melakukan analisis regresi linier pada SEM. Model dalam

penelitian ini harus bebas dari asumsi normalitas dan multikolinearitas (Ghozali, 2016). Berikut penjabaran dari asumsi-asumsi tersebut.

1. Uji Normalitas

   Bertujuan untuk menguji apakah variabel residual memiliki distribusi yang normal pada model regresi. Salah satu cara untuk melakukan perhitungan normalitas ialah melihat skewness dan kurtosis tiap variabel. Sebuah variabel dikatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai rasio skewness diantara -3 dengan +3 dan nilai rasio kurtosis diantara -8 hingga +8. Rumus untuk menghitung rasio skewness dan rasio kurtosis dapat dilihat dibawah ini (Kline, 2011):

$$Z_{skewness} = \frac{S}{SE_{skewness}} \quad (2.35)$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{S}{SE_{kurtosis}} \quad (2.36)$$

   Keterengan:
   S = nilai *skewness*
   K = nilai *kurtosis*
   $SE_{skewness}$ = nilai *standard error skewness*
   $SE_{kurtosis}$ = nilai *standard error kurtosis*

2. Uji Multikolinearitas

   Bertujuan untuk menemukan adanya hubungan antara variabel pada model. Model yang bebas dari multikolinearitas antar variabel indpenden adalah model yang baik. Model yang bebas dari multikolinearitas memiliki nilai *tolerance* ≥ *0,01* atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 (Ghozali, 2016). *Variance inflating factor* adalah indikator pengaruh dari variabel terhadap standar error dari koefisien regresi.

2.6.3 *Confirmatory factor analysis* (CFA)

Confirmatory factor analysis (CFA) adalah metode yang digunakan untuk menguji validitas model yang dihipotesiskan pada hasil penelitian dengan menentukan sejumlah faktor, kemudian menentukan faktor mana yang memiliki korelasi, dan menentukan variabel apa yang akan digunakan untuk mengukur setiap faktor pada model (Hair, et al., 2014).

1. Uji validitas model
   Validitas instrumen pada CFA diketahui pada hubungan antara indikator dengan konstruk ukur. Validitas instrumen dapat tercapai apabila memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,5.
2. Uji reabilitas model
   Nilai reabilitas instrumen pada CFA dapat diketahui dengan melihat nilai *Construct Relliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Jika variabel CR bernilai CR ≥ 0,6 dan AVE ≥ 0,4 maka indikator dapat dikatakan reliabel (Hair, et al., 2014)
   Berikut merupakan Persamaan yang digunakan untuk menghitung CR dan AVE:

$$CR = \frac{(\sum\lambda)^2}{(\sum\lambda)^2+\sum e_j} \quad (2.37)$$

$$AVE = \frac{\sum\lambda^2}{\sum\lambda^2+\sum e_j} \quad (2.38)$$

   Keterangan:
   λ = nilai *standardized factor loading*
   e_j = nilai *measurement error*

2.6.4 Uji kecocokan model

Uji kecocokan model merupakan tahapan pada SEM yang digunakan untuk mengetahui apakah model SEM yang telah dibuat sudah sesuai atau tidak. Terdapat indeks kesesuaian model yang menjadi acuan dalam pengukuran kesesuaian model. Berikut merupakan nilai kelayakan model SEM yang dapat dilihat pada tabel 2.5 (Haryono, 2016).

Tabel 2.5 Kelayakan Model SEM

Goodness of Fit Index	***Cut off Value***
CMIN/DF	≤ 2,00
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CFI	≥ 0,95
TLI	≥ 0,95
RMSEA	≤ 0,08

Berikut adalah indeks yang akan digunakan untuk mengekur kesesuaian:

1. *Normed Chi-square* (CMIN/DF)
   The minimum sampple discrepancy function/degree of freedom (CMIN/DF) digunakan untuk mengetahui besar tingkat *fit* sebuah model. Model dapat dikatakan *fit* apabila nilai CMIN/DF ≤ 2,00 dan tidak bernilai negatif. Berikut adalah Persamaan untuk menghitung CMIN/DF:

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad (2.39)$$

$$CMIN/DF = \frac{X^2}{df} \quad (2.40)$$

   Keterangan:
   X^2 = Hasil *Chi-square*
   Fo = Frekuensi Observasi
   Fe = Frekuensi Ekspektasi (Harapan)
   df = *degree of freedom*

2. *Goodness of Fit Index* (GFI)
   Goodness of fit index (GFI) merupakan ukuran yang digunakan untuk menghitung proporsi variansnyang dicatat oleh varians populasi yang diberikan. Model yang dianggap *fit* memiliki nilai ≥ 0,9. Berikut adalah rumus untuk menghitung GFI:

$$GFI = 1 - \frac{F_k}{F_0} \quad (2.41)$$

   Keterangan:
   F_m= Nilai minimum *fit* setelah model diestimasikan dengan k sebagai df (S- ∑k)

F_0 = nilai *chi square* dari model yang dihipotesiskan

3. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)
   Adjusted goodness of fit index (AGFI) merupakan perkembangan dari GFI pada suatu model. Model yang dianggap *fit* apabila memiliki nilai ≥ 0,9 (AGFI ≥ 0,9) dan dapaat dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai AGFI diantara 0,8 dan 0,9. Berikut adalah rumus dari AGFI

$$AGFI = 1 - \frac{P}{df_k}(1 - GFI) \quad (2.42)$$

   Keterangan:
   P = jumlah varian dan kovarian dari variabel teramati
   df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

4. *Tucker Lewis Index* (TLI)
   Tucker Lewis index (TLI) adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi faktor analisis yang kemudian diperluas untuk SEM. Batas penerimaan nilai pada TLI adalah ≥ 0,9. Jika mendekati 1 maka model menunjukkan kecocokan yang tinggi. Rumus dari TLI adalah sebagai berikut:

$$TLI = \frac{\left[\left(\frac{X_N^2}{df_N}\right) - \left(\frac{X_k^2}{df_k}\right)\right]}{\left[\left(\frac{X_N^2}{df_N}\right) - 1\right]} \quad (2.44)$$

   Keterangan:
   X_N^2 = *chi-square* dari *null* atau model *independence*
   X_k^2 = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis
   df_N = *degree of freedom* dari *null* mode
   df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

5. *Comparative Fit Index* (CFI)
   Comparative fit index (CFI) merupakan pengembangan dari NFI yang digunakan untuk pertimbangan *degree of freedom* pada suatu model. CFI memiliki rentang nilai 0-1 dengan ketentuan jika nilai mendekati angka 1 maka model mempunyai keocokan yang sangat tinggi. Berikut adalah rumus dari CFI:

$$CFI = 1 - \frac{X_h^2 - df_h}{X_i^2 - df_i} \quad (2.45)$$

Keterangan:

X_i^2 = Nilai *chi square* dari *null/independence* model

X_h^2 = Nilai *chi square* dari model yang dihipotesiskan

df_i = *Degree of freedom* dari *null /independence* model

df_h = *Degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

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

Root mean squre error of approximation (RMSEA) adalah nilai yang digunakan untuk mengukur penyimpangan parameter pada model yang dihipotesiskan. Model dapat dikatakan baik jika memiliki nilai RMSEA sebesar 0,08 atau lebih kecil. Berikut adalah rumus dari RMSEA:

$$RSMEA = \sqrt{\frac{(X^2 - df_k)}{(N-1)}} \quad (2.46)$$

Keterangan:

x^2 = Chi-square

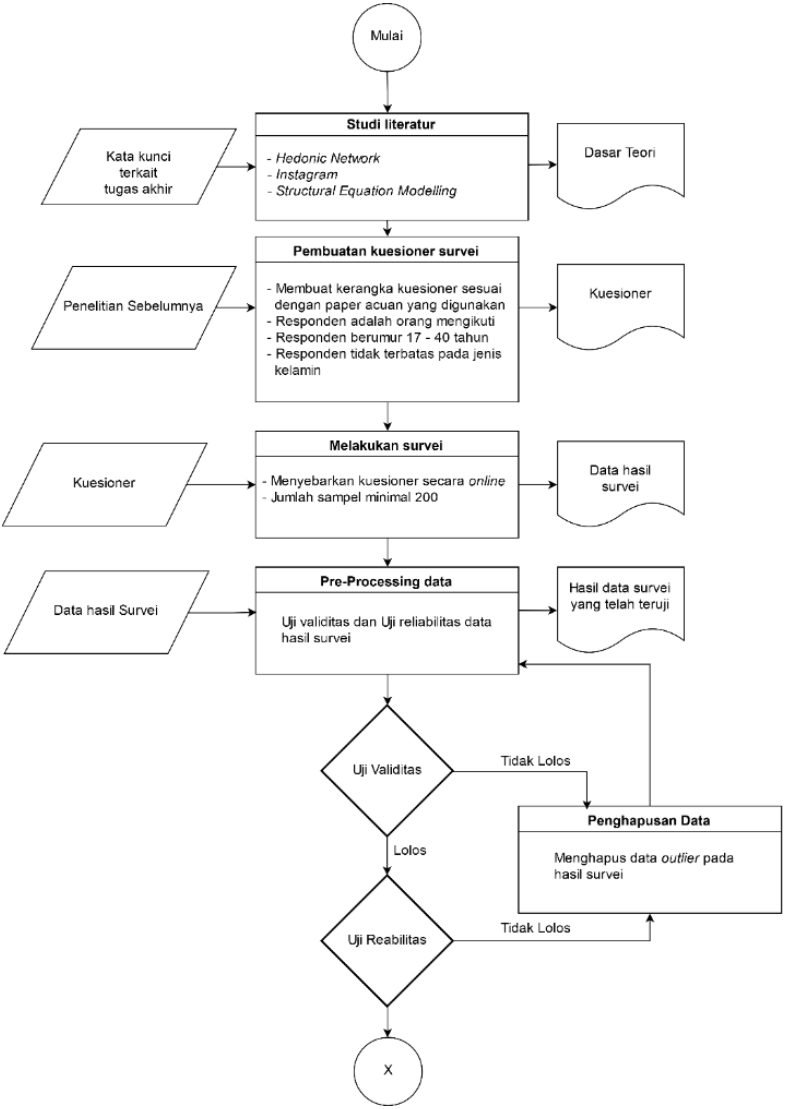
df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

BAB III
METODOLOGI

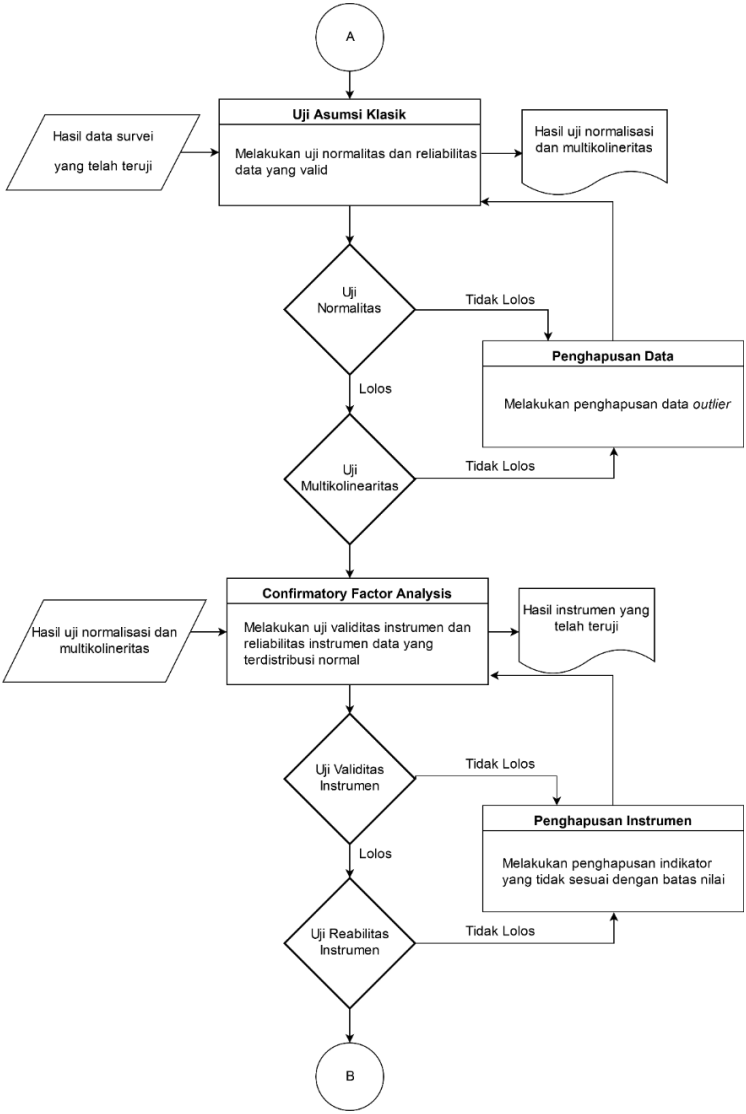
Pada bab ini menjelaskan mengenai metodologi yang digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian Tugas Akhir ini.

3.1 Tahapan Metodologi Penelitian

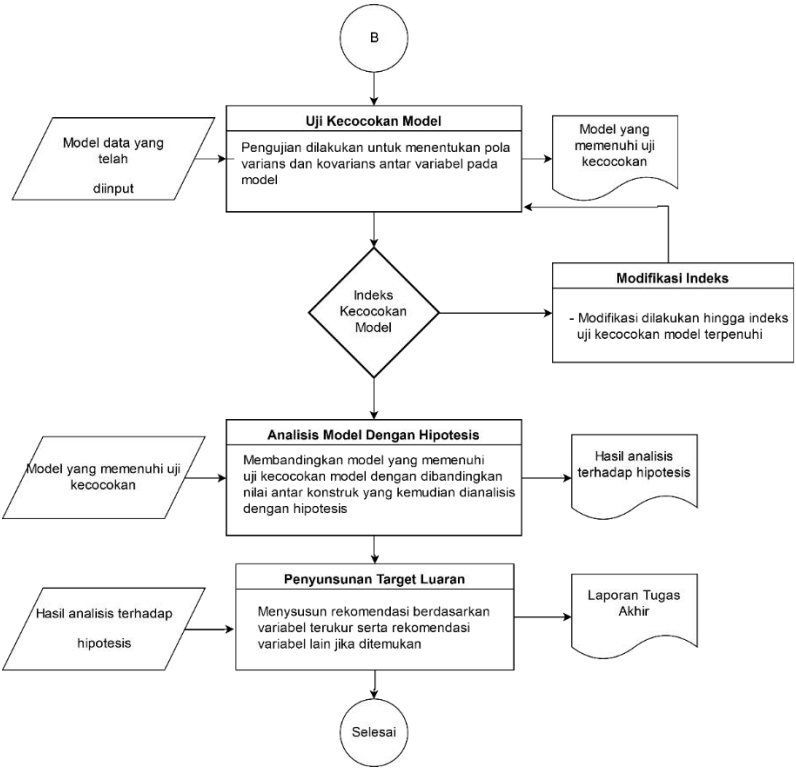
Diagram metodologi dibuat sebagai acuan dalam pengerjaan penelitian agar penelitian TA dapat terselesaikan dengan baik yang terdiri dari *input, process,* dan *output* yang dapat dilihat pada Gambar 3.1 hingga Gambar 3.3



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian Bagian 1



Gambar 3.2 Metodologi Penelitian Bagian 2



Gambar 3.3 Metodologi Penelitian Bagian 3

3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian

Berikut ini merupakan penjelasan dari tiap kegiatan pada metodologi pengerjaan Tugas Akhir berdasarkan tahapan metodologi pada diagram metodologi dibuat sebagai acuan dalam pengerjaan penelitian agar penelitian TA dapat terselesaikan dengan baik yang terdiri dari *input, process,* dan *output* yang dapat dilihat pada Gambar 3.1 hingga Gambar 3.3

3.2.1 Studi Literatur

Pada tahap studi literatur dilakukan pengumpulan informasi dan referensi terkait dengan topik penelitian. Studi literatur yang akan dibahas antara lain *hedonic network,* Instagram, *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengumpulan informasi dilakukan dengan membaca jurnal penelitian, buku dan sumber lainnya yang kredibel. Dari studi literatur akan didapatkan beberapa hal terkait dengan *Hedonic network,* perhitungan yang dilakukan pada SEM, langkah langkah pengujian pada SEM dan hal-hal lain yang terkait.

3.2.2 Pembuatan Kuesioner Survei

Pada tahap pembuatan kuesioner, pengambilan data diawali dengan pembuatan kerangka kuesioner, dimana kerangka kuesioner ini mengacu pada penelitian utama yang dijadikan acuan. Kuesioner terdiri dari dua bagian yaitu data pribadi responden dan indikator untuk menguji variabel pada model penelitian dengan penilaian menggunakan skala likert yang memiliki skala 1-5. (Thomas V, et al., 2014). Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner, perlu dilakukan uji validasi dengan menyebarkan kuesioner kepada 5-15 orang yang memiliki rentang usia 17-40 tahun dengan tujuan apakah kuesioner tersebut bisa dipahami atau tidak. Pemilihan rentang usia tersebut dikarenakan faktor usia berpangaruh terhadap keaktifan sesorang untuk berpartisipasi (Slamet, 1993). Setelah membagikan pada 2-15 responden selanjutnya perlu dilakukan perbaikan kuesioner bila ada beberapa hal yang masih sulit untuk dipahami dan melakukan penyebaran lagi kepada orang yang berbeda untuk ditinjau kembali. Metode yang digunakan adalah *non random sampling* dengan menentukan jumlah

subjek pada suatu populasi kemudian memilih subjek sesuai dengan keinginan peneliti. Tujuan dari penggunaan metode diharapkan dapat memudahkan penelitian karena tidak memerlukan banyak waktu dan mempermudah pengambilan sampel karena peneliti dapat memilih responden yang akan memberikan saran terhadap kuesioner yang telah dibuat. Jika sudah lolos uji validasi maka kuesioner dapat disebar kepada responden dengan kriteria yang telah disebutkan pada sub bab populasi dan data pengamatan.

3.2.3 Melakukan Survei

Setelah melakukan tahap penyesuaian desain kuesioner, selanjutnya yaitu melakukan survei yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan Google form dan disebarkan kepada komunitas dari sepatu Compass pada forum online dengan total minimal 200 responden untuk mendapatkan *maximum likelihood* (Weston & Paul A. Gore, 2006).

Kuesioner online akan disebarkan melalui media sosial, *chatting messaging* yang ditujukan kepada grup komunitas yang berhubungan dengan pengikut akun instagram sepatuCompass seperti grup penggemar sepatu Compass di facebook dan juga dapat secara langsung mengirim *direct message* kepada pengikut dari akun Instagram separuCompass. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mempermudah peneliti mencari sampel dalam suatu populasi yang sesuai dengan kriteria sampel.

3.2.4 Pre-processing Data

Setelah dilakukan pembersihan data *outlier* atau data yang memiliki nila terlalu jauh dari nilai rata-rata data, maka dilakukan tahap *Pre-processing* data yang bertujuan untuk memeriksa apakah data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap 50 responden menggunnakan metode *non randam sampling* sebagai sampel yang akan digunakan. Terdapat 2 tahapan yang harus dilakukan yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bawha data yang diperoleh telah valid dan sesuai dengan tujuan penelitian. Jika belum valid maka pengujian pada tahap selantjutnya tidak bisa dilakukan dan data tersbut akan dihapus. Tahapan ini dilakukan menggunakan SPSS dengan Persamaan 2.33.

2. Uji Reabilitas
   Uji reabilitas dilakukan untuk memastikan bawha data yang diperoleh telah reliabel. Jika belum reliabel maka pengujian pada tahap selantjutnya tidak bisa dilakukan dan data tersbut akan dihapus. Tahapan ini dilakukan menggunakan SPSS dengan Persamaan 2.34.

3.2.5 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah data yang telah dioperoleh dapat dilakukan aanalisis lebih lanjut dengan melihat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi yaitu normalitas dan multikolinearitas. Normalitas digunakan untuk melihat apakah data pada suatu variabel telah berdistribusi normal. Normalitas dapat dilihat melalui nilai skewness dan kurtosis. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila memenuhi nilai skewness ±3 dihitung mengguakan Persamaan 2.35 dan kurtosis ±8 yang dihitung menggunkana Persamaan 2.36 (Kline, 2011) sedangkan Uji multikolinearitas dilakukan guna memastikan bahwa data yang akan diteliti tidak memiliki korelasi yang besar antar variabel eksogennya. Variabel dapat dikatakan tidak memiliki indikasi multikolinearitas jika nilai toleransinya > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.

3.2.6 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji Confirmatory Factor Analysis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan meihat nilai loading factor pada uji validitas model menggunakan *tool* AMOS. Jika terdapat indikator yang belum memenuhi nilai minimum dari loading factor yaitu sebesar ≥0,5 maka indikator tersebut akan dihapus. Jika nilai loading factor telah memenuhi maka dilanjutkan pada tahap uji reabilitas model yang

digunakan untuk menghitung *construct reability* pada tiap variabel dan nilai *average variance extracted* nya masing-masing menggunakan Persamaan 2.37 dan Persamaan 2.38. pada pengujian ini diharapkan memenuhi salah satu dari nilai tersebut dan akan lebih baik jika keduanya terpenuhi.

3.2.7 Uji Kecockan Model

Uji kecocokan model mengacu pada beberapa indeks uji kecocokan model SEM menggunakan *tool* AMOS yaitu Probabilitas, CMIN/DF, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) menggunakan Persamaan 2.40 hingga Persamaan 2.46. Jika terdapat indeks yang belum memenuhi nilai minimum maka dilakukan modifikasi indeks dengan melihat nilai *Modification Indices* (M.I) yang paling besar dan melihat nilai *error* yang paling banyak berpengaruh. Hal tersebut dilakukan hingga seluruh indeks memenuhi nilai minimal diterima.

3.2.8 Analisis Model dengan Hipotesis

Pada tahap ini akan dilakukan analisis model dengan hipotesis yang diuji. Analisis dilakukan dengan melakukan perbandingan antara model yang memenuhi uji kecocokan dengan nilai antar variabel.

3.2.9 Penyusunan Target Luaran

Pada tahap ini, dilakukan pembuatan luaran Tugas Akhir yang dilakukan penulisan dan dokumentasi dari tahap pertama hingga tahap akhir dengan menulisnya pada laporan Tugas Akhir.

BAB IV
IMPLEMENTASI

Pada bab ini diuraikan mengenai implementasi yang telah dilakukan pada pengerjaan Tugas Akhir.

4.1 Tahapan Implementasi

Pada bab ini diuraikan mengenai implementasi yang telah dilakukan pada pengerjaan Tugas Akhir yang meliputi penjelasan metode, pembuatan instrumen pengambilan data, melakukan survei, dan hasil survei.

4.1.2 Penjelasan Model Penelitian

Pada penelitian ini terdapat model dan persamaan matematika dari model yang dibuat oleh (Bahri-Ammari Nedra, 2019) telah dijelaskan pada sub bab 2.4. Model penelitian yang dibentuk menjelaskan pengaruh dari *Social Identity* yang terdiri dari variabel *Cognitive Social Identity* (CSI), *Affective Social Identity* (ASI), *Evaluative Social Identity* (ESI), dan juga variabe lain yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulnes* (PU), *Attittude toward the use of Instagram* (ATT) dan *Perceived Pleasure* (PP) terhadap *Intention to use Instagram* (IT). Variabel PEOU, PU, PP ASI, CSI dan ESI merupakan variabel eksogen yang artinya variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel lain dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Sedangkan variabel ATT dan IT merupakan variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel lain. Berikut adalah gambar model konseptual yang dapat dilihat pada Gambar 1.1. Adapun persamaan matematika yang digunakan pada model mengacu pada bab 2 Persamaan 2.5 hingga Persamaan 2.32.

4.1.3 Pembuatan Instrumen Pengambilan Data

Pembuatan instrumen diawali dengan membuat desain kuesioner berdasarkan variabel yang telah dijelaskan pada sub bab 4.1. Pernyataan yang terdapat pada kuesioner ini mengacu pada penelitian Bahri Bahri-Ammari Nedra dan kawan-kawan (Bahri-Ammari Nedra, 2019) yang akan dijelaskan pada sub

bab 4.3. Penilaian persepsi dari pernyataan pada penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan skala 1-5 dengan alasan penggunaan skala tersebut dapat memudahkan responden untuk menjawab pernyataan (Budiaji, 2013). Penjelasan skala tersebut dapat diliha pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Skala Likert Kuesioner

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Terdapat beberapa bagian struktur dalam kuesioner survei. Berikut merupakan penjelasan dari setiap bagian yang terdapat dalam kuesioner:

1. Perkenalan Diri
   Pada tahap ini terdapat kata pengantar kuesioner, dilakukan perkenalan surveyor yang memuat identitas, institusi, tujuan dari pengambilan data, tema dari penelitian yang dilakukan, serta kontak yang bisa dihubungi.
2. Demografi responden
   Pada tahap ini bertujuan untuk mengetahui informasi pribadi tentang demografi responden seperti: nama, jenis kelamin, usia, domisili provinsi dan username Instagram. Pertanyaan screening mengenai apakah responden adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun instagram sepatu Compass juga ditanyakan pada bagian ini
3. Pernyataan penelitian,panduan pengisian kuesioner dan saran
   Pada tahapan ini berisi panduan pengisian kuesioner dan pernyataan penelitian yang akan diisi sesuai dengan persepsi responden untuk mengetahui intensi pengguna dalam menggunakan Instagram yang dapat diukur melalui indikator pernyataan pada variabel *Cognitive*

Social Identity (CSI), *Affective Social Identity* (ASI), *Evaluative Social Identity* (ESI), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulnes* (PU), *Attittude toward the use of Instagram* (ATT), *Perceived Pleasure* (PP) dan *Intention to use Instagram* (IT). Pada setiap variabel telah diberi bagian saran dimana responden dapat menunjukkan indikator pernyataan yang kurang jelas.

Dilakukan uji coba kuesioner kepada 10 orang dengan tiga kali iterasi mengenai pemahaman mereka tentang kuesioner yang sudah dibuat. Pada tahapan ini responden dapat memberikan evaluasi dengan menunujukkan indikator yang kurang jelas dan saran terhadap isi dari kuesioner. Pernyataan yang telah dievaluasi untuk masing-masing pernyataan tertera pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Tabel Uji Coba Kuesioner

No.	Konstruk	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
1	Perceived Ease of Use (Kemudahan penggunaan)	PEOU1	Saya merasa belajar menggunakan Instagram adalah hal yang mudah.
		PEOU2	Bagi saya menggunakan Instagram adalah hal yang mudah.
		PEOU3	Saya merasa Instagram lebih mudah digunakan dibandingkan dengan media sosial yang lain.
2	Perceived Usefulness (Kebermanfaatan)	PU1	Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat berguna bagi saya
		PU2	Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat menambah kepuasan saya
		PU3	Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat memberikan saya perbandingan untuk memilih barang yang akan dibeli.

No.	Konstruk	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
		PU4	Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat menghemat waktu saya
		PU5	Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat menghemat uang saya
		PU6	Saya merasa instagram memiliki nilai yang lebih daripada media sosial yang lain (nilai yang dimaksud seperti fitur yang berguna ataupun kelengkapan informasi)
3	Perceived Pleasure (Kenyamanan)	PP1	Saya merasa terhibur saat menggunakan Instagram.
		PP2	Saya menjelajahi (explore) Instagram dengan senang hati
		PP3	Menjelajahi (explore) instagram adalah cara yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu.
4	Attitude towards Use Instagram (Sikap)	ATT1	Saya berpikir bahwa menggunakan Instagram merupakan ide yang bagus
		ATT2	Saya berpikir bahwa dengan menggunakan Instagram dapat memberikan pengalaman yang baik.
		ATT3	Saya berpikir bahwa dengan berpartisipasi pada program Social Customer Relationship Management adalah hal yang bijak
		ATT4	saya lebih suka menjadi pengguna aktif di Instagram
5		CS1	Saya merasa identitas personal saya sesuai dengan

No.	Konstruk	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
	Social Identity (Identitas Sosial)		identitas grup/komunitas pengguna sepatu Compass
		CS2	Saya merasa citra diri saya (self-image) memiliki kesesuaian dengan identitas grup/komunitas sepatu Compass
		AS1	Saya merasa telah menjadi bagian dari komunitas/grup sepatu Compass.
		AS2	Saya mempunyai perasaan memiliki terhadap komunitas/grup sepatu Compass
		ES1	Saya merasa dibutuhkan dalam komunitas online sepatu Compass
		ES2	Saya merasa menjadi anggota yang penting dalam komunitas/grup sepatu Compass
6	Intention to use (Niatan untuk menggunakan)	IT1	Saya bersedia untuk melakukan pendaftaran (register) pada Instagram.
		IT2	Saya bersedia untuk menyediakan informasi pribadi (nama, umur, alamat, hobi DLL.).
		IT3	Saya bersedia untuk memperbarui profil dengan informasi pribadi jika dibutuhkan.
		IT4	Saya bersedia untuk memperbarui profil dengan informasi pribadi jika dibutuhkan
		IT5	Jika dibutuhkan, saya bersedia untuk memperbolehkan perwakilan

No.	Konstruk	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
			dari perusahaan untuk bergabung pada percakapan mengenai suatu produk atau jasa dengan teman di jejaring sosial saya

Setelah mendapatkan feedback berupa saran dari responden, dilakukan perbaikan sesuai dengan bagian yang dirasa kurang jelas bagi responden. Tahap pertama dilakukan validasi kepada 11 responden, tahap kedua sebanyak 10 responden dan tahap ketiga sebanyak 12 responden. Kuesioner yang telah divalidasi dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Tabel Kuesioner Sebenarnya

No.	Konstruk	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
1	Perceived Ease of Use (Kemudahan penggunaan)	PEOU1	Saya merasa belajar menggunakan Instagram adalah hal yang mudah. (Saat pertama kali menggunakan aplikasi Instagram)
		PEOU2	Bagi saya menggunakan Instagram adalah hal yang mudah.
		PEOU3	Saya merasa Instagram lebih mudah digunakan dibandingkan dengan media sosial yang lain.
2	Perceived Usefulness (Kebermanfaatan)	PU1	Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat berguna bagi saya.(seperti mencari model dan tren terbaru atau menggunakan fitur seperti instastory, upload photo dan video dll.)
		PU2	Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat menambah kepuasan saya (Misal dengan melihat trend / model pakaian dapat memberikan kepuasan tersendiri)

No.	Konstruk	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
		PU3	Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat memberikan saya perbandingan untuk memilih barang yang akan dibeli.
		PU4	Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat menghemat waktu saya
		PU5	Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat menghemat uang saya
		PU6	Saya merasa instagram memiliki nilai yang lebih daripada media sosial yang lain (nilai yang dimaksud seperti fitur yang berguna ataupun kelengkapan informasi)
3	Perceived Pleasure (Kenyamanan)	PP1	Saya merasa terhibur saat menggunakan Instagram.
		PP2	Saya menjelajahi (explore) Instagram dengan senang hati
		PP3	Menjelajahi (explore) instagram adalah cara yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu.
4	Attitude towards Use Instagram (Sikap)	ATT1	Saya berpikir bahwa menggunakan Instagram merupakan ide yang bagus (seperti mencari model dan tren terbaru atau menggunakan fitur seperti instastory, upload photo dan video dll.)
		ATT2	Saya berpikir bahwa dengan menggunakan Instagram dapat memberikan pengalaman yang baik.
		ATT3	Saya berpikir bahwa dengan berpartisipasi pada program Social Customer Relationship Management adalah hal yang

No.	Konstruk	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
			bijak(program Social Customer Relationship Management adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan/brand untuk menjaga hubungan dengan pelanggan melalui media sosial seperti promosi dan event yang diadakan di Instagram sepatu Compass)
		ATT4	saya lebih suka menjadi pengguna aktif di Instagram(aktif seperti menggunakan fitur di instagram seperti mengunggah foto, instastory maupun berinteraksi dengan pengguna lain)
5	Social Identity (Identitas Sosial)	CS1	Saya merasa identitas personal saya sesuai dengan identitas grup/komunitas pengguna sepatu Compass.(Identitas personal merupakan identitas atau ciri yang melekat pada diri sesorang. berhubungan dengan status sosial sesorang)
		CS2	Saya merasa citra diri saya (self-image) memiliki kesesuaian dengan identitas grup/komunitas sepatu Compass.(citra diri merupakan gambaran/persepsi seseorang terhadap ciri fisik maupun karakteristik dari dirinya sendiri, semisal gaya berpakaian))
		AS1	Saya merasa telah menjadi bagian dari komunitas/grup sepatu Compass.
		AS2	Saya mempunyai perasaan memiliki terhadap komunitas/grup sepatu Compass

No.	Konstruk	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
		ES1	Saya merasa dibutuhkan dalam komunitas online sepatu Compass
		ES2	Saya merasa menjadi anggota yang penting dalam komunitas/grup sepatu Compass
6	Intention to use (Niatan untuk mengguna kan)	IT1	Saya bersedia untuk melakukan pendaftaran (register) pada Instagram.
		IT2	Saya bersedia untuk menyediakan informasi pribadi (nama, umur, alamat, hobi DLL.).
		IT3	Saya bersedia untuk memperbarui profil dengan informasi pribadi jika dibutuhkan.
		IT4	Saya bersedia untuk memperbarui profil dengan informasi pribadi jika dibutuhkan

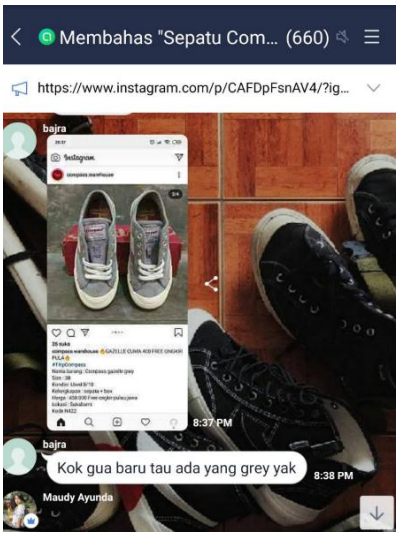
Hasil dari kuesioner yang telah dibuat akan disebarkan secara online dengan Google Form dapat dilihat pada Lampiran 2.

4.1.4 Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan dengan bantuan tools Google form untuk menyusun pernyataan kuesioner yang akan dibagikan secara daring kepada calon responden yang memiliki kriteria seperti yang sudah dijelaskan pada sub-bab 2.5 pada grup/forum yang memungkinkan pengguna sepatu Compass membahas tentang produk, acara atau promo yang diadakan oleh sepatu Compass. penggunaan google form bertujuan memudahkan peneliti agar kuesioner dapat dibagikan dan diisi secara daring. Berikut merupakan bukti tangkapan layar yang menjelaskan bahwa terdapat grup/forum pada media sosial yang membahas produk, acara atau promo yang diadakan oleh

akun instagram sepatu Compass yang merupakan populasi dari sampel seperti pada Gambar 4.1 dan Gambar 4.2.

Gambar 4.1 Pembahasan event sepatuCompass pada grup facebook



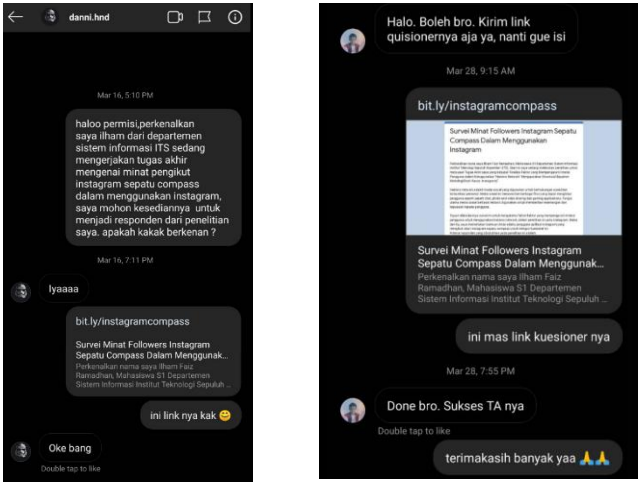
Gambar 4.2 Pembahasan produk sepatuCompass pada Line *open chat*

Pada gambar tersebut terdapat anggota grup yang membahas acara yang diadakan sepatu Compass pada media sosial facebook pada gambar 4.1 dan pada media sosial Line dengan fitur *open chat* dimana pengguna media sosial Line

dapat membuka forum diskusi mengenai sesuatu. Hal tersebut menandakan bahwa terdapat populasi sesuai dengan sampel yang akan dicari pada penelitian ini.

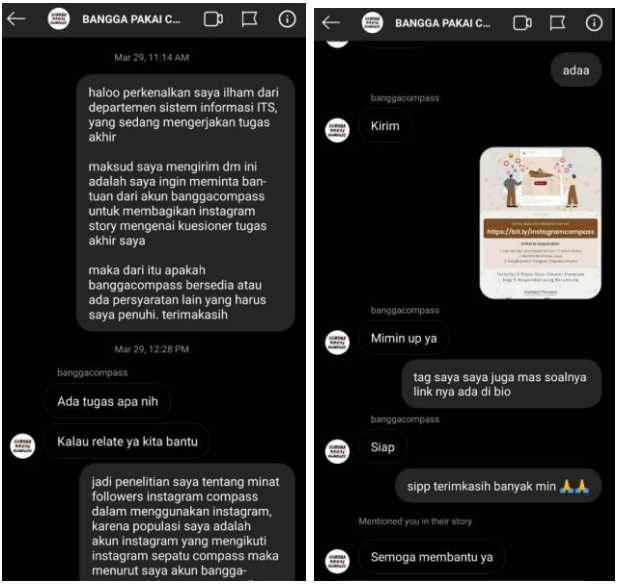
Dengan adanya grup/forum tersebut dapat memepermudah peneliti untuk mencari populasi dimana sampel yang diinginkan berkumpul. Adapun rincian penyebaran kuesioner pada media sosial sebagai berikut:

a. Melalui grup media sosial facebook "Sepatu Compass Indonesia" yaitu dengan memposting mengenai kuesioner dan membagikan link untuk mengisi kuesionernya. Sebelum melakukan post peneliti meminta izin terbelih dahulu kepada admin di grup tersebut untuk membantu menggunakan fitur *Announce* pada *timeline* sehingga unggahan mengenai kuesioner selalu pada bagian atas dan tidak tertumpuk oleh unggahan baru. Hal tersebut untuk menghindari *spam* unggahan dan membantu agar unggahan selalu berada diatas ketika pertama kali anggota grup membuka grup.
b. Melalui media sosial Instagram, yaitu dengan cara mengirm langsung melalui *direct message* kepada pengguna instagram yang mengikuti akun instagram sepatuCompass. sebelum memberikan link kuesioner, peneliti meminta kesediaan kepada pengguna untuk mengisi kuesioner, jika pengguna bersesdia maka peneliti akan membagikan link tersebut kepada pengguna. Berikut adalah komunikasi penulis pada pengguna instagram yang dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Penyebaran kuesioner melalui *direct message* di Instagram

Kemudian dilakukan penyebaran melalui forum yang membahas acara,produk dan promo yang diadakan oleh instagram sepatuCompass. Peneliti meminta izin terlebih dahulu pada admin dan menanyakan kesediaan untuk membagikan kuesioner tersebut dengan *fitur* story pada instagram, jika admin beredia maka peneliti akan memberikan poster yang berisi kriteria responden dan link untuk mengisi kuesioner. Komunikasi peneliti dan poster dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4 komunikasi peneliti dengan admin untuk meminta membagikan kuesioner

c. Melalui *open chat* pada media sosial line yaitu dengan langusng mengirimkan kuesioner pada chat dan meminta izin kepada admin di *open chat* untuk melakukan *Announce* pada kuesioner sehigga menghindari *spam* dan membantu agar unggahan selalu berada diatas ketika pertama kali anggota grup membuka grup. Gambar 4.5 menunjukkan komunikasi peneliti pada *open chat* di media sosial Line.

Gambar 4.5 penyebaran kuesioner pada Line *open chat*

4.1.5 Hasil Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan mulai tanggal 12 Maret 2020 hingga 25 April 2020. Selama kurun waktu tersebut telah didapatkan 502 responden yang telah mengisi dan terdapat 484 responden yang menjawab sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Berikut merupakan analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin,usia pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Demografi Responden pengikut Instagram Sepatu Compass

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	385	90,6%
	Perempuan	40	9,4%
Usia Responden	17-22 Tahun	361	84,9%
	23-28 Tahun	53	12,5%
	29-34 Tahun	8	1,9%

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
	35 < Tahun	3	0,7%
Domisili Responden	Jawa Timur	105	24,7%
	Jawa Tengah	75	17,6%
	Jawa Barat	98	23,1%
	DKI Jakarta	99	23,3%
	Daerah Istimewa Yogyakarta	31	7,3%
	Banten	19	4,72%

1. Jenis Kelamin
   Pada tabel 4.5 jenis kelamin laki-laki sangat dominan dengan jumlah 385 atau jika dipersentasekan bernilai 90,6%. Untuk responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 40 atau jika diubah menjadi persentase memiliki nilai 9,4%.
2. Domisili
   Terdapat 6 provinsi yang mewakili domisili responden, dengan persentase terbesar yaitu pada Jawa timur dengan jumlah 105 atau jika dipersentasekan sebanyak 24,7%.
3. Usia
   Pada Tabel 4.4 merupakan hasil dari distribusi persebaran usia responden yang didapatkan dari hasil data yang diisi oleh responden yang telah dilakukan pengolahan. Berdasarkan data tersebut, umur 17-22 tahun paling dominan untuk mengisi kuesioner dengan jumlah 361 responden.

4.1.6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Dari 425 responden yang mengisi kuesioner, dilakukan analisis deskriptif pada setiap variabel dengan tujuan mengetahui kecenderungan responden saat mengisi keuseioner. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara membuat tabel yang berisi jawaban responden serta membuat nilai rerata dari skor yang telah dipilih pada skala likert. Kuesioner ini menggunakan skala likert dengan skala 1-5 yang artinya jika nilai rerata pada nilai indikator >3 maka persepsi responden pada suatu indikator bernilai positif Berikut merupakan analisis deskriptif yang dilakukan pada tiap variabel

1. *Perceived ease of use* (kemudahan penggunaan)
   Perceived ease of use adalah sejauh mana responden merasa mudah dalam menggunakan instagram. Perceived ease of use diabgi menjadi 3 indikator, berikut adalah hasil analisis yang dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Analisis deskriptif variabel PEOU

Indikator	Skala					*Mean*
	1	2	3	4	5	
1. Saya merasa belajar menggunakan Instagram adalah hal yang mudah	0	60	143	191	31	3,45
2. Saya merasa menggunakan Instagram adalah hal yang mudah	0	96	112	164	53	3,41
3. Saya merasa Instagram lebih mudah digunakan dibandingkan dengan media sosial yang lain	0	81	112	162	70	3,52

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden untuk seluruh pertanyaan terkait variabel Perceived ease of use (Kemudahan Penggunaan) adalah sebesar 3,46 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Perceived ease of use (Kemudahan Penggunaan) cenderung cukup tinggi. Persepsi tertinggi responden berada pada indikator "Saya merasa Instagram lebih mudah digunakan dibandingkan dengan media sosial yang lain" (rata-rata 3,52) sedangkan persepsi terendah responden berada pada indikator ". Bagi saya menggunakan Instagram adalah hal yang mudah" (rata-rata 3,41).

2. *Perceived usefulness* (Kebermanfaatan)
   Perceived usefulness adalah sejauh mana menggunakan instagram bermanfaat bagi penggunanya. *Perceived usefulness* dibagi menjadi 6 indikator. Berikut adalah hasil analisis deskriptif pada

variabel *Perceived usefulness* yang dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Analisis deskriptif variabel PEOU

Indikator	Skala					*Mean*
	1	2	3	4	5	
1.Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat berguna bagi saya	0	79	84	159	103	3,67
2.Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat menambah kepuasan saya	2	82	83	163	95	3,63
3.Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat memberikan saya perbandingan untuk memilih barang yang akan dibeli.	0	79	86	135	125	3,72
4.Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat menghemat waktu saya	1	58	109	159	98	3,69
5.Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat menghemat uang saya	7	63	124	139	92	3,58
6.Saya merasa instagram memiliki nilai yang lebih daripada media sosial yang lain (nilai yang dimaksud seperti fitur yang berguna ataupun kelengkapan informasi)	0	61	118	129	117	3,71

Dari analisis tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden untuk seluruh pertanyaan terkait variabel Perceived Usefulness (Kebermanfaatan)

adalah sebesar 3,67 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Perceived Usefulness (Kebermanfaatan) cenderung tinggi. Persepsi tertinggi responden berada pada indikator "Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat memberikan saya perbandingan untuk memilih barang yang akan dibeli" (rata-rata 3,72) sedangkan persepsi terendah responden berada pada indikator "Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat menghemat uang saya" (rata-rata 3,58).

3. *Perceived Pleasure* (Kenyamanan)
   Perceived pleasure adalah Kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan instagram. *Perceived pleasure* dibagi menjadi 3 indikator. Berikut adalah hasil analisis deskriptif pada variabel *Perceived pleasure* yang dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Analisis deskriptif variabel PP

Indikator	Skala					*Mean*
	1	2	3	4	5	
1. Saya merasa terhibur saat menggunakan Instagram	19	62	144	132	68	3,9
2. Saya menjelajahi (browse) Instagram dengan senang hati	13	63	152	135	62	3,4
3. Menjelajahi (explore) instagram adalah cara yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu	18	62	154	123	68	3,3

Dari analisis tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata persepsi responden untuk seluruh pertanyaan terkait variabel Perceived Pleasure (Kenyamanan) adalah sebesar 3,39 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Perceived Pleasure (Kenyamanan) cenderung cukup tinggi. Persepsi

tertinggi responden berada pada indikator "Saya menjelajahi (browse) Instagram dengan senang hati" (rata-rata 3,40) sedangkan persepsi terendah responden berada pada indikator "Menjelajahi (explore) instagram adalah cara yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu" (rata-rata 3,3).

4. *Attitude towards use Instagram* (Sikap)
   Attitude towards use Instagram adalah sikap pengguna saat menggunakan instagram. Terdapat 4 indikator pada variabel *Attitude towards use Instagram*. Berikut adalah hasil analisis deskriptif pada variabel *Attitude towards use Instagram* yang dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Analisis deskriptif variabel PEOU

Indikator	Skala					*Mean*
	1	2	3	4	5	
1. Saya berpikir bahwa menggunakan Instagram merupakan ide yang bagus	0	56	124	160	85	3,64
2. Saya berpikir bahwa dengan menggunakan Instagram dapat memberikan pengalaman yang baik	11	64	137	139	74	3,47
3. Saya berpikir bahwa dengan berpartisipasi pada program Social Customer Relationship Management adalah hal yang bijak.	0	43	127	176	79	3,68
4. saya lebih suka menjadi pengguna aktif di Instagram	7	44	136	152	86	3,63

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden untuk seluruh pertanyaan terkait variabel *Attitude towards use Instagram* (Sikap) adalah sebesar

3,61 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *Attitude towards use Instagram* (Sikap) cenderung tinggi. Persepsi tertinggi responden berada pada indikator "Saya berpikir bahwa dengan berpartisipasi pada program Social Customer Relationship Management adalah hal yang bijak" (rata-rata 3,68) sedangkan persepsi terendah responden berada pada indikator "Saya berpikir bahwa dengan menggunakan Instagram dapat memberikan pengalaman yang baik" (rata-rata 3,47).

5. *Cognitive Social Identity*

   Cognitive social identity merupakan kesadaran pengguna bahwa dirinya merupakan anggota dari sebuah kelompok. Terdapat 2 indikator pada variabel *Cognitive social identity*. Berikut adalah hasil analisis deskriptif pada variabel *Cognitive social identity* yang dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Analisis deskriptif variabel CSI

Indikator	Skala					*Mean*
	1	2	3	4	5	
1. Saya merasa identitas personal saya sesuai dengan identitas grup/komunitas pengguna sepatu Compass	0	44	112	137	132	3,84
2. Saya merasa citra diri saya (self-image) memiliki kesesuaian dengan identitas grup/komunitas sepatu Compass	0	11	106	183	125	3,99

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden untuk seluruh pertanyaan terkait variabel *Cognitive Social Identity* adalah sebesar 3,92 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *Cognitive Social Identity* cenderung tinggi. Persepsi tertinggi responden berada pada indikator "Saya merasa

citra diri saya (self-image) memiliki kesesuaian dengan identitas grup/komunitas sepatu Compass" (rata-rata 3,99) sedangkan persepsi terendah responden berada pada indikator "Saya merasa identitas personal saya sesuai dengan identitas grup/komunitas pengguna sepatu Compass" (rata-rata 3,84).

6. *Affective Social Identity*

   Affective social identity merupakan kesadaran bahwa pengguna memiliki keterlibatan secara emosional dengan grup/komunitas sepatu Compass. Terdapat 2 indikator pada variabel *Cognitive social identity*. Berikut adalah hasil analisis deskriptif pada variabel *Affective social identity* yang dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Analisis deskriptif variabel PEOU

Indikator	Skala					*Mean*
	1	2	3	4	5	
1. Saya merasa telah menjadi bagian dari komunitas/grup sepatu Compass	0	63	127	120	115	3,68
2. Saya mempunyai perasaan memiliki terhadap komunitas/grup sepatu Compass	3	67	111	112	132	3,71

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden untuk seluruh pertanyaan terkait variabel *Afective Social Identity* adalah sebesar 3,69 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *Afective Social Identity* cenderung tinggi. Persepsi tertinggi responden berada pada indikator "Saya mempunyai perasaan memiliki terhadap komunitas/grup sepatu Compass" (rata-rata 3,71) sedangkan persepsi terendah responden berada pada indikator "Saya merasa telah menjadi bagian dari komunitas/grup sepatu Compass" (rata-rata 3,68).

7. *Evaluative social identity*
   Evaluative social identity merupakan perasaan bahwa seberapa penting pengguna dalam grup/komunitas sepatu Compass. Terdapat 2 indikator pada variabel *Cognitive social identity*. Berikut adalah hasil analisis deskriptif pada variabel *Evaluative social identity* yang dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Analisis deskriptif variabel ESI

Indikator	Skala					*Mean*
	1	2	3	4	5	
1. Saya merasa dibutuhkan dalam komunitas online sepatu Compass	10	75	155	92	93	3,43
2. Saya merasa menjadi anggota yang penting dalam komunitas/grup sepatu Compass	8	89	150	86	92	3,39

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden untuk seluruh pertanyaan terkait variabel *Evaluative Social Identity* adalah sebesar 3,41 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *Evaluative Social Identity* cenderung cukup. Persepsi tertinggi responden berada pada indikator "Saya merasa dibutuhkan dalam komunitas online sepatu Compass" (rata-rata 3,43) sedangkan persepsi terendah responden berada pada indikator "Saya merasa menjadi anggota yang penting dalam komunitas/grup sepatu Compass" (rata-rata 3,39).

8. *Intention to use Instagram*
   Intention to use Instagram merupakan niatan pengguna dalam menggunakan Instagram. Terdapat 5 indikator pada variabel *Intention to use Instagram*. Berikut adalah hasil analisis deskriptif pada *Intention to use Instagram* yang dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Analisis deskriptif variabel PEOU

Indikator	Skala					*Mean*
	1	2	3	4	5	
1. Saya bersedia untuk melakukan pendaftaran (register) pada Instagram	0	0	88	174	163	4,18
2. Saya bersedia untuk menyediakan informasi pribadi (nama, umur, alamat, hobi dll.)	0	42	127	143	113	3,77
3. Saya bersedia untuk memperbarui profil dengan informasi pribadi jika dibutuhkan	0	35	147	117	126	3,79
4. Saya bersedia memberikan umpan balik (Feedback) pada produk atau layanan dari suatu perusahaan	0	20	140	160	105	3,82
5. Jika dibutuhkan, saya bersedia untuk memperbolehkan perwakilan dari perusahaan untuk bergabung pada percakapan mengenai suatu produk atau jasa dengan teman di jejaring sosial saya	0	54	106	162	103	3,74

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden untuk seluruh pertanyaan terkait variabel *Intention to use* (Intensi Penggunaan) adalah sebesar 3,86 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *Intention to use* (Intensi Penggunaan) cenderung tinggi. Persepsi tertinggi responden berada pada indikator "Saya bersedia untuk melakukan pendaftaran (register) pada Instagram" (rata-rata 4,18)

sedangkan persepsi terendah responden berada pada indikator “Jika dibutuhkan, saya bersedia untuk memperbolehkan perwakilan dari perusahaan untuk bergabung pada percakapan mengenai suatu produk atau jasa dengan teman di jejaring sosial saya” (rata-rata 3,74).

BAB V
HASIL IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

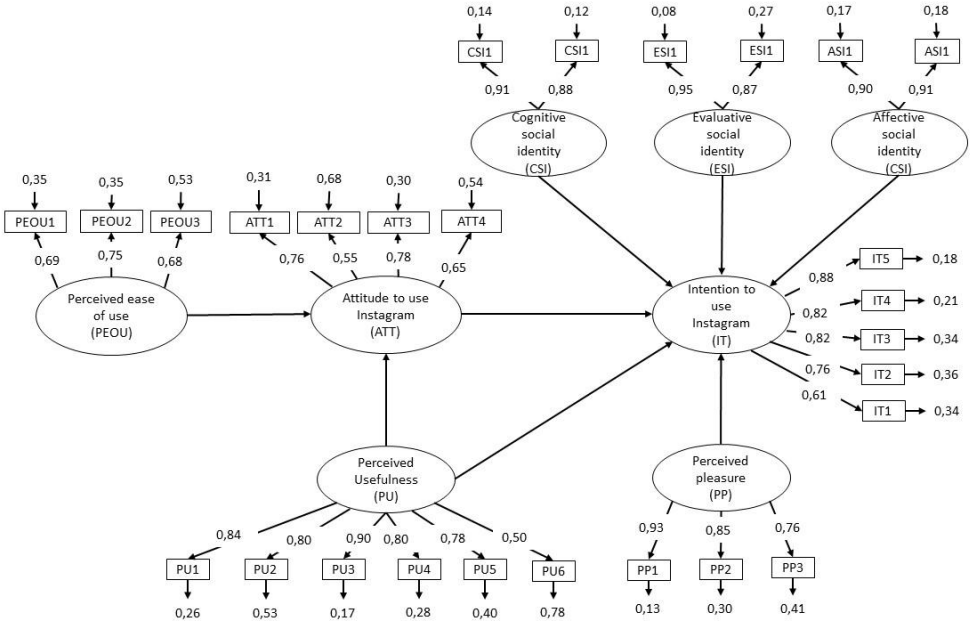
Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil pengujian dan pembahasan berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan.

5.1 Hasil Implementasi

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pengolahan data yang telah dilakukan serta memberikan saran perbaikan model. Pengolahan data yang dilakukan merujuk pada langkah-langkah yang telah dijelaskan pada bab 3. Kemudian dilakukan pemberian saran perbaikan pada model dengan menjelaskan penambahan variabel yang diperlukan serta penjelasan variabel tersebut.

5.1.1 Hasil Implementasi Model

Pada tahapan implementasi model akan dijelaskan pengujian yang telah dilakukan terhadap data yang diperoleh mengugnakan *software* SPSS dan AMOS. Hasil dari implementasi model yang telak dilakukan adalah hasil uji hipotesis serta hubungan kausal pada variabel yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas, *critical ratio* dan *estimate* antar variabel. Berikut adalah Gambar 5.1 menunjukkan hasil Implementasi model.



Gambar 5.1 Hasil implementasi model

5.1.1.1 Hasil Pre-Processing Data

Pada tahap ini dilakukan pengujian pada 50 sampel data responden yang diambil secara acak untuk mengetahui validitas dan reabilitas kuesioner mengunakan *tool* SPSS. hasil dari pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan telah valid dan reliabel.

5.1.1.1.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Validitas adalah tingkat keakuratan dan keandalan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti dapat mengukur sesuatu yang memang akan diukur (Janti, 2014). Suatu indikator atau pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung > nilai R tabel yang dhitung menggunakan Persamaan 2.33. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 5.1 hingga Tabel 5.7.

Tabel 5.1 Hasil uji validitas variabel *Perceived ease of use* (PEOU)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
PEOU1	0,860	0,273	Valid
PEOU2	0,883	0,273	Valid
PEOU3	0,902	0,273	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan disajikan pada **Error! Reference source not found.** diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived ease of use* (PEOU) adalah valid atau akurat dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.2 Hasil uji validitas variabel *Perceived usefulness* (PU)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
PU1	0,874	0,273	Valid
PU2	0,905	0,273	Valid
PU3	0,931	0,273	Valid
PU4	0,894	0,273	Valid
PU5	0,917	0,273	Valid
PU6	0,661	0,273	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan disajikan pada Tabel 5.2 dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived usefulness* (PU) adalah valid atau akurat dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.3 Hasil uji validitas variabel *Perceived Pleasure* (PP)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
PP1	0,918	0,273	Valid
PP2	0,944	0,273	Valid
PP3	0,879	0,273	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan disajikan pada Tabel 5.3 dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Pleasure (PP)*adalah valid atau akurat dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.4 Hasil uji validitas variabel *Attitutde to use Instagram* (ATT)

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
ATT1	0,842	0,273	Valid
ATT2	0,697	0,273	Valid
ATT3	0,850	0,273	Valid
ATT4	0,789	0,273	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan disajikan pada Tabel 5.4 dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Attitutde to use Instagram* (ATT) adalah valid atau akurat dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.5 Hasil uji validitas variabel *Cognitive Social Identity* (CS)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
CS1	0,972	0,273	Valid
CS2	0,955	0,273	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan disajikan pada Tabel 5.5 dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Cognitive Social Identity* (CS) adalah valid atau akurat dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.6 Hasil uji validitas variabel *Affective Social Identity* (AS)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
AS1	0,929	0,273	Valid
AS2	0,934	0,273	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan disajikan pada Tabel 5.6 dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Affective Social Identity* (AS) adalah valid atau sahih dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.7 Hasil uji validitas variabel *Evaluative Social Identity* (ES)

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
ES1	0,929	0,273	Valid
ES2	0,934	0,273	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan disajikan pada Tabel 5.7 dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Evaluative Social Identity* (ES) adalah valid atau akurat dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 5.8 Hasil uji validitas variabel *Intention to use Instagram* (IT)

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
IT1	0,714	0,273	Valid
IT2	0,890	0,273	Valid
IT3	0,897	0,273	Valid
IT4	0,853	0,273	Valid
IT5	0,787	0,273	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan disajikan pada Tabel 5.8 dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Intention to use Instagram (IT)* adalah valid atau sahih dikarenakan nilai r hitung > nilai r tabel. Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian Tugas Akhir ini adalah valid dan akurat.

5.1.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Reabilitas kuesioner digunkanan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran memiliki konsistensi jika digunakan untuk beberapa kali pengukuran dengan alat ukur yang sama (Janti, 2014). Data yang digunakan sebanyak 50 data dan diolah

menggunakan Persamaan 2.34. Berikut pada Tabel 5.9 menampilkan hasil dari pengujian reabilitas yang telah dilakukan.

Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,921	27	Reliabel

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dan disajikan pada Tabel 5.9 dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,921. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang telah digunakan telah reliabel

5.1.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh telah berdistribusi normal. Pada tahap ini dilakukan 2 jenis pengujian yaitu normalitas dan multikolinearitas.

5.1.1.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk emmastikan bahwa data yang akan diteliti berdsitribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila memiliki rentang nilai *skewness* ±3 menggunkan Persamaan 2.35 dan *kurtosis* pada rentang ±8 dihitung menggunakan Persamaan 2.36.

1. Uji *Skewness* dan *Kurtosis*
   Skewness (kecondongan) merupakan derajat kemiringan distribusi data. *Skewnness* yang bernilai positif menandakan bahwa sebagian besar distribusi data berada pada nilai tinggi sedangkan *skewness* yang bernilai negatif menandkan bahwa sebagian besar distribusi data berada pada nilai rendah. *Kurtosis* merupakan indikator keruncingan kurva persebaran data. Batas diterimnya nilai *skewness* adalah antara -3 hingga 3 sedangkan batas diterimanya nilai *kurtosis* adalah -8 hingga 8. Tabel 5.10 merupakan hasl pengujian *skewness* dan *kurtosis* yang telah dilakukan.

Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Rasio Skewness	Rasio Kurtosis
PEOU	-2,244	-3,063
PU	-2,743	-4,960
PP	-2,014	-0,826
ATT	-2,496	-3,922
CS	-2,842	-3,749
AS	-1,948	-4,641
ES	0,317	-4,050
IT	0,933	-4,201

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa semua variabel menghasilkan nilai skewness berada pada rentang -3 < *skewness* < 3 dan kurtosis berada pada rentang -8 < *Kurtosis* < 8. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Pengukuran Distribusi Normal Multivariat

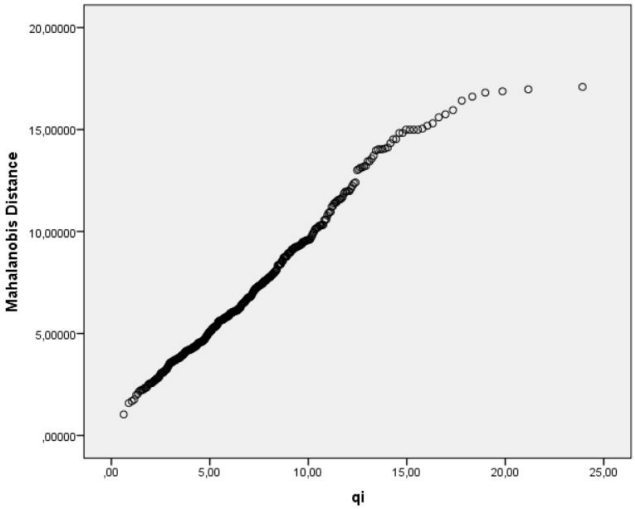
   Pengukuran distribusi normal multivariat dilakukan dengan mencari nilai jarak *mahalanobis* dan *chi-square* (qi). Setelah diketahui kedua nilai tersebut, maka dapat digambarkan menggunakan diagram *Scatter plot* untuk melihat kenormalan distribusi data. Data dikatakan berdistribusi normal apabila >50% persebaran titik pada didagram *scatter plot* membentuk garis lurus. Berikut adalah nilai jarak *mahalanobis* dan *chi-square* dari data yang telah diolah menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 5.11.

Tabel 5.11 Hasil Koefisien Korelasi Multivariate

Correlation		Mahalanobis Distance	qi
Mahalanobis Distance	Pearson Correlation	1	,993**
	Sig. (2-tailed)		,000
qi	Pearson Correlation	,993**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar >0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Untuk mempermudah melihat distribusi kenormalan data, dapat dilakukan dengan membuat diagram *scatter plot* berdasarkan nilai jarak *mahalanobis* dan *qi*. berikut adalah diagram scatter plot yang dapat dilihat pada Gambar 5.2 dibawah ini.



Gambar 5.2 Diagram *scatter plot*

5.1.1.1.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas (Raharjo, 2019). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan *tolerance* dan VIF sebagai berikut:

1. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

2. Apabila nilai VIF > 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Berikut Tabel 5.12 merupakan hasil dari pengujian multikolinearitas dari data yang sudah normal.

Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Colinearity Statistic*	
	Tolerance	**VIF**
PEOU	0.650	1,357
PU	0,758	1,320
PP	0,501	1,996
ATT	0,421	2,377
CS	0,389	2,568
AS	0,320	3,127
ES	0.314	3.186

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada diketahui bahwa secara keseluruhan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data penelitian.

5.1.1.2 Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Uji *Confirmatory Factor Analysis* dilakukan untuk mengtahui tingkat valid pada model dan mengidentifikasi pengaruh variabel pada model. Terdapat 2 tahapan yang harus dilakukan pada pengujian ini yaitu Uji Validitas model dan Uji Reabilitas Model.

5.1.1.2.1 Hasil Uji Validitas Model

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dari setiap latent variabel akan diuji dengan melihat faktor loading dari hubungan antara setiap *observed variabel* dan *latent variable*. Batas minimum diterimanya faktor loading ≥ 0,5. Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 5.13 berikut ini.

Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas CFA Variabel *Performance Expectancy*

Variabel	Item	*Loading Factor*	*Cut Off*	Keterangan
PEOU	PEOU3	0,846	0,500	Valid
PEOU	PEOU2	0,782	0,500	Valid
PEOU	PEOU1	0,769	0,500	Valid
ATT	ATT1	0,768	0,500	Valid
ATT	ATT2	0,682	0,500	Valid
ATT	ATT3	0,895	0,500	Valid
ATT	ATT4	0,721	0,500	Valid
IT	IT1	0,691	0,500	Valid
IT	IT2	0,870	0,500	Valid
IT	IT3	0,891	0,500	Valid
IT	IT4	0,671	0,500	Valid
IT	IT5	0,683	0,500	Valid
PU	PU6	0,527	0,500	Valid
PU	PU5	0,786	0,500	Valid
PU	PU4	0,859	0,500	Valid
PU	PU3	0,909	0,500	Valid
PU	PU2	0,831	0,500	Valid
PU	PU1	0,855	0,500	Valid
PP	PP1	0,925	0,500	Valid
PP	PP2	0,822	0,500	Valid
PP	PP3	0,812	0,500	Valid
CS	CS1	0,816	0,500	Valid
CS	CS2	0,996	0,500	Valid
AS	AS1	0,948	0,500	Valid

AS	AS2	0,896	0,500	Valid
ES	ES1	0,938	0,500	Valid
ES	ES2	0,928	0,500	Valid

Berdasarkan Tabel 5.13 tersebut dapat diketahui bahwa pada semua indikator dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *loading factor* yang didapatkan oleh masing-masing indikator lebih dari 0,5.

5.1.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Model

Setelah diketahui validitas konstruk, maka selanjutnya adalah mengetahui reliabilitas dari konstruk tersebut. Reliabilitas diuji dengan melihat nilai *construct reliability* dan *variance extracted*. nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah jika nilai dari *construct reliability* lebih besar dari 0,7 yang dapat dihitung menggunakan Persamaan 2.37 atau nilai *variance extracted* lebih besar dari 0,5 yang dapat dihitung menggunakan Persamaan 2.38. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel 5.14.

Tabel 5.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Indikator**	***Standardized Factor Loading***	**CR**	**AVE**
PEOU	PEOU3	0,846	0,8	0,6
	PEOU2	0,782		
	PEOU1	0,769		
ATT	ATT1	0,768	0,8	0,5
	ATT2	0,682		
	ATT3	0,895		
	ATT4	0,721		
IT	IT1	0,691	0,9	0,6

	IT2	0,870		
	IT3	0,891		
	IT4	0,671		
	IT5	0,683		
PU	PU6	0,527	0,9	0,6
	PU5	0,786		
	PU4	0,859		
	PU3	0,909		
	PU2	0,831		
	PU1	0,855		
PP	PP1	0,925	0,9	0,7
	PP2	0,822		
	PP3	0,812		
CS	CS1	0,816	0,9	0,8
	CS2	0,996		
AS	AS1	0,948	0,9	0,8
	AS2	0,896		
ES	ES1	0,938	0,9	0,8
	ES2	0,928		
Batas Dapat Diterima			**≥ 0,7**	**≥ 0,5**

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan *construct reliability* dan *variance extracted* menunjukkan instrumen sudah reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai dari *construct reliability* dan *variance extracted* sudah memenuhi batas yang dapat diterima. Dengan demikian, semua indikator pada semua variabel telah reliabel.

5.1.1.3 Hasil Uji Kesesuaian Model

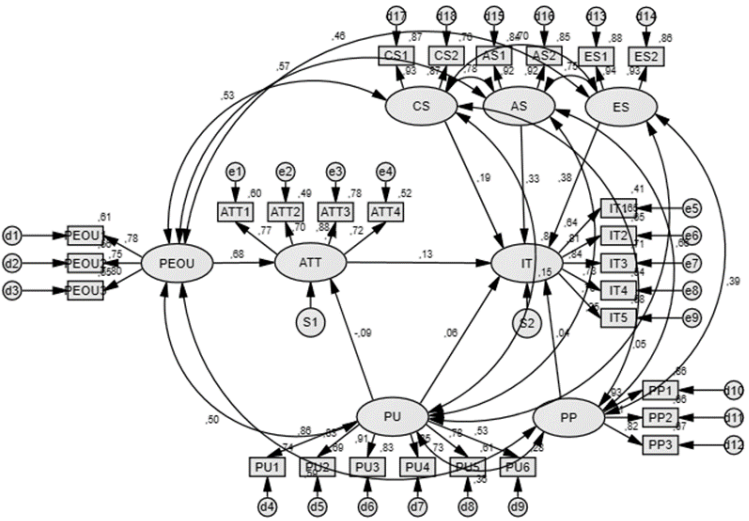
Pada model SEM, model pengukuran dan model struktural parameter diestimasi secara bersama-sama dan harus memenuhi tuntutan *fit model* guna memastikan kesesuaian

model yang dianalisis dengan melihat indeks kesesuaian model diantaranya adalah CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI yang dapat dihitung menggunkan Persamaan 2.40 hingga Persamaan 2.46. Berikut adalah hasil estimasi kesesuian model yang disajikan pada Tabel 5.15

Tabel 5.15 Hasil Uji Kesesuaian Model

Indeks	Hasil	*Cut-off Value*	Evaluasi Model
CMIN/DF	4,778	≤ 2,00	Tidak Fit
RMSEA	0,094	≤ 0.08	Tidak Fit
GFI	0,787	≥ 0,90	Tidak Fit
AGFI	0,733	≥ 0,90	Tidak Fit
TLI	0,878	≥ 0,90	Tidak Fit
CFI	0,877	≥ 0,90	Tidak Fit

Tabel 5.15 menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit* pada semua Indeks masih belum memenuhi *cut off value*. Dengan demikian model ini akan dilakukan *modification error* sesuai dengan panduan dalam AMOS. Berikut adalah gambar model struktural pada uji kesesuaian model dapat dilihat pada Gambar 5.3



Gambar 5.3 Hasil estimasi model struktural

5.1.1.4 Hasil Modifikasi pada Model

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model pada Tabel, terbukti masih terdapat nilai indeks yang belum memenuhi nilai *cut off* sehingga dapat dikatakan bahwa model masih belum fit Selanjutnya akan dilakukan modifikasi pada model berdasaran *modification indices* dengan menambahkan hubungan *error covariance* yang berada di indikator pada variabel (Hair, et al., 2014).

Tabel 5.16 menunjukkan bahwa sudah ada 5 indeks *goodness of fit* telah memenuhi *cut off value*, hal tersebut menunjukkan bahwa hasil modifikasi telah menjadi model yang baik. Ini menjelaskan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat pendugaan yang diharapkan. Dengan demikian model ini adalah model yang baik dan layak untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

Tabel 5.16 Hasil Uji Kesesuaian Model

Indeks	Hasil	*Cut-off Value*	Evaluasi Model
CMIN/DF	1,986	≤ 2,00	*Good Fit*
RMSEA	0,048	≤ 0.08	*Good Fit*
GFI	0,928	≥ 0,90	*Good Fit*
AGFI	0,880	≥ 0,90	*Marginal Fit*
TLI	0,987	≥ 0,90	*Good Fit*
CFI	0,972	≥ 0,90	*Good Fit*

Tabel 5.16 menunjukkan bahwa sudah ada 5 indeks *goodness of fit* telah memenuhi *cut off value*, hal tersebut menunjukkan bahwa hasil modifikasi telah menjadi model yang baik. Ini menjelaskan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat pendugaan yang diharapkan. Dengan demikian model ini adalah model yang baik dan layak untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

5.1.1.4.1 Model Pengukuran

Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas indikator pada variabel. Pada model pengukuran ini terdapat hubungan indikator dengan variabel yang dijelaskan menggunakan rumus yang telah ditulis pada Bab II serta hasil setelah dilakukan pengujian menggunakan perangkat lunak Amos. Berikut merupakan persamaan matematika:

1. Variabel *Perceived ease of use (PEOU)*
   Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *Perceived ease of use* sesuai dengan Persamaan 2.5 hingga Persamaan 2.7 sebagai berikut:

   $$\text{PEOU1} = 0{,}69 * \xi_1 + 0{,}35 \quad (5.1)$$

   $$\text{PEOU2} = 0{,}75 * \xi_1 + 0{,}35 \quad (5.2)$$

   $$\text{PEOU3} = 0{,}68 * \xi_1 + 0{,}53 \quad (5.3)$$

   Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:
   a. Indikator $PEOU1$ memberikan pengaruh sebesar 0,69 dengan *error* sebesar 0,35.
   b. Indikator $PEOU2$ memberikan pengaruh sebesar 0,75 dengan *error* sebesar 0,35.
   c. Indikator $PEOU3$ memberikan pengaruh sebesar 0,75 dengan *error* sebesar 0,53.
2. Variabel *Perceived usefulness (PU)*
   Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *Perceived usefulness* sesuai dengan Persamaan 2.8 hingga Persamaan 2.13 sebagai berikut:

   $$\text{PU1} = 0{,}84 * \xi_2 + 0{,}26 \quad (5.4)$$

   $$\text{PU2} = 0{,}80 * \xi_2 + 0{,}41 \quad (5.5)$$

   $$\text{PU3} = 0{,}90 * \xi_2 + 0{,}17 \quad (5.6)$$

   $$\text{PU4} = 0{,}80 * \xi_2 + 0{,}28 \quad (5.7)$$

   $$\text{PU5} = 0{,}78 * \xi_2 + 0{,}40 \quad (5.8)$$

$$PU6 = 0{,}50 * \xi_2 + 0{,}78 \quad (5.9)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a. Indikator $PU1$ memberikan pengaruh sebesar 0,84 dengan *error* sebesar 0,26.
b. Indikator $PU2$ memberikan pengaruh sebesar 0,80 dengan *error* sebesar 0,41.
c. Indikator $PU3$ memberikan pengaruh sebesar 0,90 dengan *error* sebesar 0,17.
d. Indikator $PU4$ memberikan pengaruh sebesar 0,80 dengan *error* sebesar 0,28.
e. Indikator $PU5$ memberikan pengaruh sebesar 0,78 dengan *error* sebesar 0,40.
f. Indikator $PU6$ memberikan pengaruh sebesar 0,50 dengan *error* sebesar 0,78.

3. Variabel *Perceived pleasure (PP)*
   Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *Perceived pleasure* sesuai dengan Persamaan 2.14 hingga Persamaan 2.16 sebagai berikut:

$$PP1 = 0{,}93 * \xi_3 + 0{,}13 \quad (5.40)$$

$$PP2 = 0{,}85 * \xi_3 + 0{,}30 \quad (5.11)$$

$$PP3 = 0{,}76 * \xi_3 + 0{,}41 \quad (5.12)$$

   Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

   a. Indikator $PP1$ memberikan pengaruh sebesar 0,93 dengan *error* sebesar 0,13.
   b. Indikator $PP2$ memberikan pengaruh sebesar 0,85 dengan *error* sebesar 0,30
   c. Indikator $PP3$ memberikan pengaruh sebesar 0,76 dengan *error* sebesar 0,41.

4. Variabel *Evaluative social identity* (ESI)
   Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *Evaluative social identity* sesuai dengan Persamaan 2.17 hingga Persamaan 2.18 sebagai berikut:

$$\text{ESI1} = 0{,}95 * \xi_4 + 0{,}08 \quad (5.43)$$

$$\text{ESI2} = 0{,}87 * \xi_4 + 0{,}27 \quad (5.14)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a. Indikator $ESI1$ memberikan pengaruh sebesar 0,95 dengan *error* sebesar 0,08.
b. Indikator $ESI2$ memberikan pengaruh sebesar 0,87 dengan *error* sebesar 0,27.

5. Variabel *Affective social identity* (ASI)

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *Affective social identity* sesuai dengan Persamaan 2.19 hingga Persamaan 2.20 sebagai berikut:

$$\text{ASI1} = 0{,}90 * \xi_5 + 0{,}17 \quad (5.65)$$

$$\text{ASI2} = 0{,}91 * \xi_5 + 0{,}18 \quad (5.16)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a. Indikator $PP1$ memberikan pengaruh sebesar 0,90 dengan *error* sebesar 0,17.
b. Indikator $PP2$ memberikan pengaruh sebesar 0,91 dengan *error* sebesar 0,18.

6. Variabel *Cognitive social identity* (CSI)

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *Cognitive social identity* sesuai dengan Persamaan 2.21 hingga Persamaan 2.22 sebagai berikut:

$$\text{CSI1} = 0{,}91 * \xi_6 + 0{,}14 \quad (5.57)$$

$$\text{CSI2} = 0{,}88 * \xi_6 + 0{,}12 \quad (5.18)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a. Indikator $CSI1$ memberikan pengaruh sebesar 0,91 dengan *error* sebesar 0,14.
b. Indikator $CSI2$ memberikan pengaruh sebesar 0,88 dengan *error* sebesar 0,12.

7. Variabel *Attitude towards use Instagram* (ATT)

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *Attitude toward use Instagram* sesuai dengan Persamaan 2.23 hingga Persamaan 2.26 sebagai berikut:

$$\text{ATT1} = 0{,}76 * \eta_1 + 0{,}31 \quad (5.69)$$

$$\text{ATT2} = 0{,}55 * \eta_1 + 0{,}68 \quad (5.70)$$

$$\text{ATT3} = 0{,}78 * \eta_1 + 0{,}30 \quad (5.21)$$

$$\text{ATT4} = 0{,}65 * \eta_1 + 0{,}54 \quad (5.22)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a. Indikator $ATT1$ memberikan pengaruh sebesar 0,76 dengan *error* sebesar 0,31.
b. Indikator $ATT2$ memberikan pengaruh sebesar 0,55 dengan *error* sebesar 0,68.
c. Indikator $ATT3$ memberikan pengaruh sebesar 0,78 dengan *error* sebesar 0,30.
d. Indikator $ATT4$ memberikan pengaruh sebesar 0,65 dengan *error* sebesar 0,54.

8. Variabel *Intention to use Instagram* (IT)

Persamaan matematika dari masing-masing indikator pada variabel *Intention to use Instagram* sesuai dengan Persamaan 2.27 hingga Persamaan 2.31 sebagai berikut:

$$\text{IT1} = 0{,}61 * \xi_1 + 0{,}34 \quad (5.23)$$

$$\text{IT2} = 0{,}76 * \xi_1 + 0{,}36 \quad (5.24)$$

$$\text{IT3} = 0{,}82 * \xi_1 + 0{,}34 \quad (5.25)$$

$$\text{IT4} = 0{,}82 * \xi_1 + 0{,}21 \quad (5.26)$$

$$\text{IT5} = 0{,}88 * \xi_1 + 0{,}18 \quad (5.27)$$

Berdasarkan Persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a. Indikator $IT1$ memberikan pengaruh sebesar 0,61 dengan *error* sebesar 0,34.
b. Indikator $IT2$ memberikan pengaruh sebesar 0,76 dengan *error* sebesar 0,36.
c. Indikator $IT3$ memberikan pengaruh sebesar 0,82 dengan *error* sebesar 0,34.
d. Indikator $IT4$ memberikan pengaruh sebesar 0,82 dengan *error* sebesar 0,21.
e. Indikator $IT5$ memberikan pengaruh sebesar 0,88 dengan *error* sebesar 0,18.

5.1.1.4.2 Hasil Model Struktural

Model struktural merupakan model yang menghubungkan antar variabel laten. Model struktural bertujuan untuk memastikan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model kenseptual dapat didukung oleh data kuesioner. Persamaan yang digunakan pada model struktural adalah Persamaan 2.32 dan Persamaan 2.33

a. Variabel *Attitude towards use Instagram*
Persamaan 2.32 pada variabel *Attitude towards use Instagram* akan dibahas menggunakan Persamaan 5.28 sebagai berikut:
$\eta_1 = 0.45 * \xi_1 + 0.22 * \xi_2 + 0.30$ (5.28)
Sehingga berdasarkan Persamaan 5.28 dapat diketahui bahwa:
- Variabel *Attitude towards use instagram* dipengaruhi variabel *Perceived ease of use* sebesar 0.45
- Variabel *Attitude towards use instagram* dipengaruhi variabel *Perceived Usefulness* sebesar 0.22

b. Variabel *Intention to use Instagram*
Persamaan 2.33 pada variabel *Intention to use Instagram* akan dibahas menggunakan Persamaan 5.29 sebagai berikut:
$\eta_2 = 0{,}10\ \xi_2 + 0{,}30\ \xi_3 + 0{,}25\ \xi_4 + 0{,}38\ \xi_5 + 0{,}27\xi_6 + 0.14\ \eta_1 + \zeta_2$ (5.29)
Sehingga berdasarkan Persamaan 5.29 dapat diketahui bahwa:

- Variabel *Intention to use Instagram* dipengaruhi oleh variabel *Perceived usefulness* sebesar 0,10
- Variabel *Intention to use Instagram* dipengaruhi oleh variabel *Perceived pleasure* sebesar 0,30
- Variabel *Intention to use Instagram* dipengaruhi oleh variabel *Evaluative social identity* sebesar 0,25
- Variabel *Intention to use Instagram* dipengaruhi oleh variabel *Affective social identity* sebesar 0,38
- Variabel *Intention to use Instagram* dipengaruhi oleh variabel *Cognitive social identity* sebesar 0,27
- Variabel *Intention to use Instagram* dipengaruhi oleh variabel *Attitude towards use Instagram* sebesar 0,14

5.1.1.4.3 Hubungan Variabel dengan Hipotesis

Terdapat 8 hipotesis yang digunakan pada penelitian mengenai pengguna Instagram yang mengikuti Instagram sepatu Compass. Pada tahapan hubungan variabel dengan hipotesis dilakukan identifikasi terhadap nilai *estimate, critical Ratio* dan *P* yang dilihat pada model yang sudah memenuhi beberapa kriteria *good fit*. Pengaruh signifikan dari variabel pada hipotesis dapat dibuktikan apabila memiliki nilai *critical ratio* >1,96 dan nilai P<0,05. Berikut merupakan nilai dari setiap hubungan antar variabel dan hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 5.17.

Tabel 5.17 Nilai Hubungan Variabel dengan Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Estimate	C.R	P	Kesimpulan
H1	*Perceived ease of use* memengaruhi secara signifikan terhadap *Attitude towards use Instagram*	0,466	8,176	0,000	Diterima

H2	*Perceived usefulness* memengaruhi secara signifikan terhadap *Attitude towards use Instagram*	0,018	0,267	0,790	Ditolak
H3	*Attitude towards use* memengaruhi secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*	0,390	8,711	0,000	Diterima
H4	*Perceived usefulness* memengaruhi secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*	0,005	0,158	0,874	Ditolak
H5.1	*Cognitive social identity* memengaruhi secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*	0,132	3,076	0,002	Diterima
H5.2	*Affective social identity* memengaruh	0,081	2,206	0,027	Diterima

	i secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*				
H5.3	*Evaluative social identity* memengaruhi secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*	0,066	2,115	0,034	Diterima
H6	*Perceived pleasure* memengaruhi secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*	-0,036	-1,248	0,212	Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 5.18, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude towards use Instagram*. Hal ini dikarenakan nilai estimate yang ditunjukkan bernilai positif, yakni sebesar 0,466 dengan probabilitas sebesar 0.000. Dimana nilai probabilitas lebih kecil dari α=5% atau 0.05. Nilai estimate yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived ease of use* maka cenderung dapat meningkatkan *Attitude towards use Instagram*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 terpenuhi.
b. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude towards use Instagram*. Hal ini

dikarenakan nilai probabilitas yang dihasilkan sebesar 0,790. Dimana nilai probabilitas lebih besar dari α=5% atau 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 tidak terpenuhi. Hal tersebut berarti bahwa responden belum merasakan manfaat dari menggunakan Instagram sehingga tidak memiliki pengaruh pada sikap pengguna dalam menggunakan Instagram.

c. *Attitude towards use Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use Instagram*. Hal ini dikarenakan nilai estimate yang ditunjukkan bernilai positif, yakni sebesar 0,390 dengan probabilitas sebesar 0.000. Dimana nilai probabilitas lebih kecil dari α=5% atau 0.05. Nilai estimate yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Attitude towards use maka cenderung dapat meningkatkan intention to use Instagram. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terpenuhi
d. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use Instagram*. Hal ini dikarenakan nilai probabilitas sebesar 0,874. Dimana nilai probabilitas lebih besar dari α=5% atau 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 tidak terpenuhi
e. *Cognitive social identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use Instagram*. Hal ini dikarenakan nilai estimate yang ditunjukkan bernilai positif, yakni sebesar 0,132 dengan probabilitas sebesar 0.002. Dimana nilai probabilitas lebih kecil dari α=5% atau 0.05. Nilai estimate yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Cognitive social identity maka cenderung dapat meningkatkan *intention to use Instagram*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5.1 terpenuhi
f. *Affective social identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use Instagram*. Hal ini dikarenakan nilai estimate yang ditunjukkan bernilai positif, yakni sebesar 0,081 dengan probabilitas sebesar 0.027. Dimana nilai probabilitas lebih kecil dari α=5% atau 0.05. Nilai estimate yang bernilai positif

menunjukkan bahwa semakin tinggi Affective/Emotional social identity identity maka cenderung dapat meningkatkan intention to use Instagram. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5.2 terpenuhi

g. *Evaluative social identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use Instagram*. Hal ini dikarenakan nilai estimate yang ditunjukkan bernilai positif, yakni sebesar 0,066 dengan probabilitas sebesar 0.034. Dimana nilai probabilitas lebih kecil dari α=5% atau 0.05. Nilai estimate yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Evaluative social identity maka cenderung dapat meningkatkan intention to use Instagram. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5.1 terpenuhi
h. H6:*Perceived pleasure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* Instagram. Hal ini dikarenakan nilai probabilitas sebesar 0,212. Dimana nilai probabilitas lebih kecil dari α=5% atau 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 tidak terpenuhi.

5.1.1.5 Penambahan Variabel Terukur

Berdasarkan hasil studi literatur yang dilakukan terkait pada penelitian pengguna dalam menggunakan Instagram sepatu Compass, terdapat variabel yang terbukti berpengaruh terhadap intensi penggunaan media sosial yaitu variabel *Normative social influence* dan *Informative social influence*. pada Tabel 5.18 akan menjelaskan variabel yang akan ditambahkan kedalam model penelitian yang digunakan untuk meneliti intensi pengguna dalam menggunakan Instagram untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut pada penelitian selanjutnya.

Tabel 5.18 Tabel Saran Penambahan Variabel

Variabel	Penjelasan	Reference
Normative Social Influence(NSI)	*Normative Social Influence* adalah pengaruh perilaku orang lain yang memicu seseorang untuk mengubah perilaku agar mendapat kesan positif dan diterima oleh lingkungan	(Hong, 2018)

Variabel	Penjelasan	Reference
	sosialnya. Seseorang akan menerima tekanan sosial dan akan termotivasi untuk melakukan suatu perilaku agar tidak merasa dikucilkan karena tidak melakukan suatu perilaku. Apabila sesorang berada dalam lingkungan yang banyak menggunakan media sosial Instagram maka secara tidak langsung orang tersebut akan terpengaruh bahwa menggunakan Instagram merupakan hal yang baik sehingga memunculkan niatan untuk menggunakan Instagram.	
Informative Social Influence(ISI)	*Informative Social Influence* merupakan pengaruh perilaku sesorang agar menjadi lebih benar/akurat berdasarkan informasi yang berkembang di lingkungannya. Hal ini terkait dengan sifat dasar yang menginginkan untuk merasa benar.	(Hong, 2018)

5.2 Pembahasan

Pada bagian ini dijelaskan mengenai pembahasan dan analisis berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan.Hal yang akan dibahas pada bagian ini diantaranya perbandingan dengan penelitian sebelumnya serta pembahasan variabel yang diusulkan pada model penelitian yang baru.

5.2.1 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelumnya yang didapat dari penelitian yang digunakan untuk menulis penelitian ini oleh (Bahri-Ammari Nedra, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Bahri-Ammari Nedraa *et al*. bertempat di Tunisia. Berikut merupakan perbandingan hasil hipotesis antara penelitian yang dilakukan penulis dan penelitian yang

dilakukan oleh Bahri-Ammari Nedraa *et al.* dapat dilihat pada Tabel 5.20

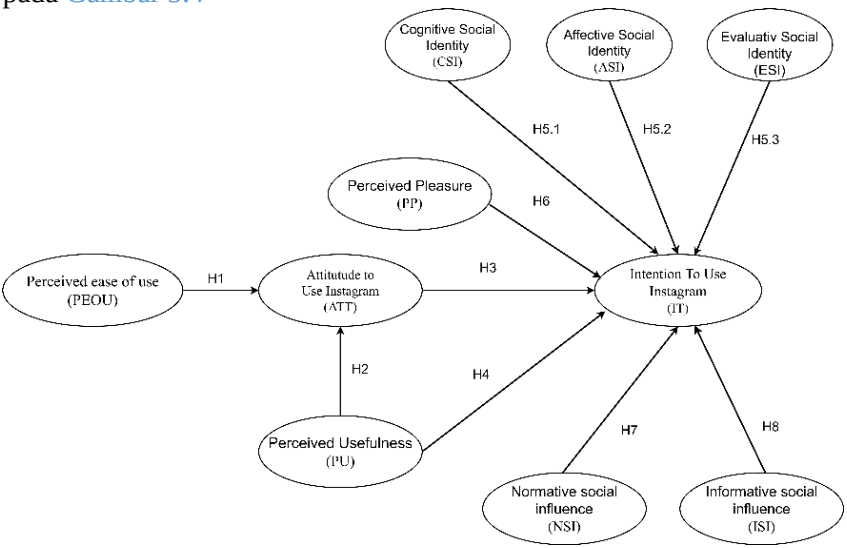
Tabel 5.19 Perbandingan dengan penelitian sebelumnya

Penelitian Sebelumnya (Bahri-Ammari Nedra, 2019)	**Peneleitian yang dilakukan**	**Hasil penelitian**
Perceived ease of use memengaruhi secara signifikan terhadap *Attitude towards use Instagram*	*Perceived ease of use* memengaruhi secara signifikan terhadap *Attitude towards use Instagram*	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama.
Perceived usefulness memengaruhi secara signifikan terhadap *Attitude towards use Instagram*	*Perceived usefulness* memengaruhi tidak secara signifikan terhadap *Attitude towards use Instagram*	Pengguna Instagram di Tunisia merasa bahwa manfaat yang dirasakan pada saat menggunakan Instagram dapat mempengaruhi secara siginifikan pada sikap pengguna dalam menggunakan Instagram. hal tersebut tidak berlaku pada penduduk di pulau Jawa
Attitude towards use memengaruhi secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*	*Attitude towards use* memengaruhi secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama.
Perceived usefulness tidak memengaruhi	*Perceived usefulness* tidak memengaruhi	Hasil penelitian sama dengan

secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*	secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*	paper penelitian utama.
Cognitive social identity memengaruhi secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*	*Cognitive social identity* memengaruhi secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama.
Affective social identity memengaruhi secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*	*Affective social identity* memengaruhi secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*	Hasil penelitian sama dengan paper penelitian utama.
Evaluative social identity memengaruhi secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*	*Evaluative social identity* memengaruhi secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*	Hasil penelitian sama dengan penelitian pada paper utama.
Perceived pleasure memengaruhi secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*	*Perceived pleasure* tidak memengaruhi secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*	Pengguna Instagram di Tunisia merasa bahwa kenyamanan yang dirasakan pada saat menggunakan Instagram dapat mempengaruhi secara siginifikan pada intensi untuk menggunakan Instagram. hal tersebut tidak berlaku pada penduduk di pulau Jawa

5.2.2 Pembahasan Penambahan Variabel

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan terdapat penambahan yang diambil dari *Social influence theory. Social influence theory* atau pengaruh sosial merupakan sugesti dari orang lain yang dapat merubah sikap, kepercayaan dan tindakan seseorang. Secara psikologis terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menyesuaikan dengan harapan orang lain yaitu *Normative social influence dan Informative social influence* (Hong, 2018).Variabel yang telah ditambahkan pada model penelitian Tugas Akhir ini menghasilkan model pada Gambar 5.4



Gambar 5.4 Model Penelitian dengan Penambahan Variabel

Diusulkan penambahan 2 variabel eksogen dari *Social influence theory* yaitu *Normative social influence* dan *Informative social influence* yang dapat mempengaruhi *Intention to use Instagram* sehingga menjadi model penelitian yang baru. Berikut adalah hipotesis penelitian yang baru berdasarkan Gambar 5.2 yang dapat dilihat pada Tabel 5.19

Tabel 5.20 Tabel Hipotesis Setelah Penambahan Variabel

Kode Hipotesis	Pernyataan
H1	*Perceived ease of use* secara signifikan mempengaruhi A*ttitude towards use Instagram*
H2	*Perceived usefulness* secara signifikan mempengaruhi A*ttitude towards use Instagram*
H3	A*ttitude towards use Instagram* secara signifikan mempengaruhi *intention to use Instagram*
H4	*Perceived usefulness* secara signifikan mempengaruhi *intention to use Instagram*
H5.1	*Cognitive social identity* secara signifikan mempengaruhi *intention to use Instagram*
H5.2	*Affective/Emotional social identity* secara signifikan mempengaruhi *intention to use Instagram*
H5.3	*Evaluative social identity* secara signifikan mempengaruhi *intention to use Instagram*
H6	*Perceived pleasure* secara signifikan mempengaruhi *intention to use Instagram*
H7	*Evaluative social identity* secara signifikan mempengaruhi *intention to use Instagram*
H8	*Perceived pleasure* secara signifikan mempengaruhi *intention to use Instagram*

Normative social influence merupakan pengaruh perilaku orang lain yang memicu seseorang untuk mengubah perilaku agar mendapat kesan positif dan diterima oleh lingkungan sosialnya. Hal tersebut merupakan sifat manusia sebagai makhluk sosial yang selalu ingin disukai oleh orang lain (Fitriyani, et al., 2013). Pengaruh normatif mendorong terjadinya penyesuaian sebagai akibat pemenuhan pengharapan kelompok untuk mendapat persetujuan atau penerimaan, agar disukai dan agar terhindar dari penolakan.

Informative Social Influence merupakan pengaruh perilaku sesorang agar menjadi lebih benar/akurat berdasarkan informasi yang berkembang di lingkungannya (Fitriyani, et al., 2013). Pengaruh informasional mendorong seseorang untuk

melakukan penyesuaian akibat dari penerimaan pendapat kelompok, yang menjadi bukti dalam mendapatkan informasi yang akurat sehingga mengurangi ketidakpastian.

BAB VI
PENUTUP

Pada bab penutup ini dijelaskan hasil kesimpulan penelitian yang dilakukan beserta saran serta rekomendasi dari penelitian yang sudah dilakukan serta saran rekomendasi.

6.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan terhadap pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram sepatu Compass melibatkan 425 responden dan didominasi oleh laki-laki (90,6%) berusia 17-22 (84,9%) dan berdomisili di provinsi Jawa Timur (24,7%). Responden yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu pengguna instagram yang mengikuti akun Instagram sepatu Compass. sampel diambil dari grup/komunitas yang membahas mengenai event dan produk sepatu Compass pada media sosial seperti Line, Instagram dan Facebook dimana pada lingkungan tersebut merupakan populasi dari *followers* akun Instagram sepatu Compass.

Metode yang digunakan untuk pengolahan data adalah *Sturctural Equation Modeling.* Pengujian pertama yaitu validitas dan reabilitas data, didapatkan hasil bahwa data yang diuji telah valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji normalitas dan multikolinearitas, didapatkan hasil bahwa data telah berdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinearitas. Setelah itu dilakukan pengujian *Confirmatory Factor Analysis* untuk mengetahui validitas dan reliabilitas model penelitian. Hasilnya adalah model telah memenuhi nilai minimum *loading factor*, *average variance extracted* dan *critical ratio* sehingga model penelitian dapat dikatakan valid dan reliabel. Setelah itu dilakuakan uji kecocokan model untuk mengetahui *goodness of fit* dari model penelitian, didapatkan hasil bahwa model belum memenuhi nilai yang ditentukan. Kemudian dilakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* pada model sehingga didapatkan model yang memenuhi kriteria *godness of fit* yang ditentukan.

Hasil dari pengujian yang dilakukan terdapat 5 dari 8 hipotesis yang diuji diterima tetapi pada paper utama terdapat 7

dari 8 hipotesis yang diuji diterima. Variabel yang dapat mempengaruhi *Intention to Use Instagram* pada penelitian ini adalah *Perceived ease of use, Attitude towards use Instagram, Cogintive Social identity, Affective Social identity* dan *Evaluative Social identity* Berikut adalah hasil hipotesis yang diterima pada penelitian ini yaitu:

1. H1: *Perceived ease of use* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Attitude towards use Instagram.* Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan Instagram dapat menimbulkan sikap/kesan yang baik dalam penggunaan Instagram. Pengguna merasakan bahwa kemudahan saat ingin mencari produk dan mode pakaian terbaru yang disajikan akun Instagram sepatu Compass melalui *Hightights, Instagram Story* dan *Post* dapat memberikan kesan yang baik terhadap akun Instagram sepatu Compass. Pengguna juga merasakan kemudahan saat ingin mencari akun Instagram sepatu Compass dikarenakan adanya fitur *most search* dan *last search* pada fitur pencarian di Instagram.
2. H3: *Attitude towards use Instagram* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram*. Kesan positif didapatkan dari kemudahan dalam pencarian hal yang dibutuhkan oleh pengguna seperti produk terbaru dan mode pakian dapat mempengaruhi intensi pengguna untuk mengugnakan akun Instagram sepatu Compass. Konten yang disuguhkan juga menimbulkan kesan yang baik karena pengguna menilai konten yang disuguhkan menarik dan. Dengan kemudahan yang dirasakan saat mencari produk dan mode pakaian terbaru membuat pengguna merasa bahwa menggunakan Insatgram adalah ide yang bagus dan menimbulkan kesan yang baik.
3. H5.1: *Cogintive Social identity* secara signifikan mempengaruhi *Intention to use Instagram.* Hal ini menunujukkan bahwa identitas sosial kognitif yaitu perasaan menjadi bagian dari grup/komunitas pengguna sepatu Compass yang dirasakan pengguna instagram dapat

meningkatkan intensi untuk menggunakan akun Instagram sepatu Compass.

4. H5.2: *Affective Social identity* secara signifikan mempengaruhi *Intention to use Instagram.* hal ini berarti bahwa identitas sosial afektif yaitu perasaan keterlibatan secara emosional dari pengguna Instagram yang mengikuti Instagram sepatu Compass dengan komunitas dapat meningkatkan intensi pengguna untuk menggunakan akun Instagram sepatu Compass .
5. H5.3: *Evaluative Social identity* secara signifikan mempengaruhi *Intention to use Instagram.* Hal tersebut berarti bahwa identitas sosial evaluatif yaitu perasaan seberapa penting dan berpengaruh suatu individu yang mengkuti akun Instagram sepatu Compass terhadap komunitas dapat meningkatkan intensi pengguna untuk menggunakan Instagram sepatu Compass.

Pada dimensi identitas sosial *cognitive, affective* dan *evaluative* juga secara signifikan mempengaruhi intensitas pengguna dalam menggunakan Instagram. Hal tersebut dikarenakan akun Instagram sepatu Compass melakukan interaksi kepada para pengguna dengan memberikan *feedback* dengan melakukan *repost* kepada pengguna Instagram yang melakukan *mention story* ke akun Instagram sepatu Compass. Interaksi tersebut membuat pengguna merasa bahwa identitas diri pengguna (*Cognitive*) sesuai dengan gambaran identitas pada lingkungan pengguna sepatu Compass dan membuat pengguna merasakan keterlibatan emosional yaitu perasaan menjadi bagian dari komunitas sepatu Compass (*Affective*). Pengguna juga merasakan keterikatan pada brand sepatu Compass dan menjadi bagian penting di lingkungan komunitas sepatu Compass (*Evaluative*) dikarenakan *story* yang telah di *repost* merupakan dan dapat dilihat oleh ratusan ribu *followers* Instagram sepatu Compass. Hal tersebut juga sejalan dengan fitur Instagram sebagai teknologi hedonis yang digunakan untuk menunjukkan gaya hidup sesorang yang dapat memberikan kesenangan dan kepuasan tersendiri.

Selanjutnya terdapat beberapa hipotesis yang ditolak yaitu:

1. H2: *Perceived usefulness* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Attitude towards use Instagram.* Hal ini dikarenakan pengguna lebih terpengaruh oleh kemudahan dalam penggunaan pada saat mencari produk dan mode pakaian yang dapat memberikan kesan positif ketika menggukan Instagram dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh pada saat menggunakan Instagram seperti dapat membandingkan produk serta penghematan waktu dan uang sehingga kebermanfaatan saat menggunakan Instagram sedikit mempengaruhi sikap positif pengguna dalam menggunakan Instagram.
2. H4: *Perceived usefulness* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram.* hal tersebut dikarenakan pengguna mendapat pengaruh dari komunitas untuk menggunakan Instagram sebagai media sosial utama untuk berinteraksi kepada sesama pengguna sepatu Compass lebih diutamakan dibandingkan dengan kebermanfaatan yang dirasakan ketika menggunakan Instagram, Sehingga rasa yang timbul pada komunitas karena banyak yang menggunakan aplikasi serupa lebih diutamakan terlepas dari kebermanfaatan yang dirasakan.
3. H6: *Perceived pleasure* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Intention to use Instagram.* Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan tidak mempengaruhi intensi untuk menggunakan Instagram. Hal ini dikarenakan perasaan keterlibatan pada komunitas lebih diutamakan oleh pengguna seperti interaksi yang dilakukan oleh sepatu Compass misal melakukan *repost* pada *story* Instagram dibandingkan kenyamanan yang dirasakan ketika menggunakan Instagram.

6.2 Saran

Dalam pengerjaan penelitian Tugas Akhir ini, berdasarkan kesimpulan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan memberikan saran bagi pihak sepatu Compass terkait dengan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pengguna dalam menggunakan Instagram, yaitu:

1. Penelitian Selanjutnya
    a. Perlu dilakukan penelitian pada variabel lain yang berpotensi dapat mempengaruhi intensi pengguna dalam menggunakan media sosial seperti *Normative social influence* dan *Informative social influence* untuk melihat pengaruh sosial dari lingkungan sekitar dikarenakan pada studi literatur yang dilakukan variabel tersebut terbukti dapat mempengaruhi intensi dalam menggunakan media sosial.
    b. Penelitian ini hanya dilakukan di area Pulau Jawa sehingga penelitian ini hanya merepresentasikan keadaan yang terjadi di area Pulau Jawa. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan responden yang tersebar di seluruh Indonesia.
2. Saran yang diberikan kepada pihak sepatu Compass
    a. Berdasarkan analisis yang dilakukan terbukti bahwa kemudahan penggunan mempengaruhi sikap pengguna terhadap intensi untuk menggunakan Instagram, maka dari itu pihak sepatu Compass dapat memudahkan pengguna untuk melihat produk dan event yang diadakan oleh sepatu Compass dengan menggunakan *hashtag* yang lebih spesifik terhadap produk atau event pada sepatu Compass. dengan menggunakan fitur tersebut pengguna menjadi lebih mudah untuk menemukan produk dan event yang diadakan oleh Instagram sepatu Compass
    b. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan identias sosial mempengaruhi secara signifikan terhadapa intensi untuk menggunakan instagram ihak sepatu Compas perlu meningkatkan interaksi dengan

pengguna sepatu Compass salah satunya menggunakan fitur pada Instagram *Live Instagram* dan bekerjasama dengan *Influencer* untuk meningkatkan interaksi dengan *Follower* Instagram sepatu Compass. dengan menggunakan fitur tersebut pengguna dapat memberikan berinteraksi dengan memberikan pendapat secara langsung kepada sepatu Compass. Hal tersebut dapat meningkatkan keterikatan antara brand dengan penggunanya sekaligus mempengaruhi keterlibatan emosional antara merek dengan penggunanya sehingga pengguna merasa penting dan dianggap oleh sepatu Compass.

DAFTAR PUSTAKA

Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J. & Hopkins, P. J., 2013. An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News,* Volume 30.

Aditya, R. & Wardhana, A., 2016. PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA PENGGUNAAN INSTANT MESSAGING LINE DI INDONESIA. *Jurnal Siasat Bisnis,* Volume 20, pp. 24-32.

Bagozzi, R. P. & Lee, K.-H., 2002. Multiple Routes for Social Influence: The Role of Compliance, Internalization, and Social Identity. *Social Psychology Quarterly,* Volume 65, pp. 226-247.

Bahri-Ammari Nedra, W. H. M. M., 2019. Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services,* Volume 46, pp. 21-32.

BenYahia, I., NasserAl-Neama & LaoucineKerbache, 2018. Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services,* Volume 41, pp. 11-19.

Black, H. G. & Kelley, S. W., 2009. A STORYTELLING PERSPECTIVE ON ONLINE CUSTOMER REVIEWS REPORTING SERVICE FAILURE AND RECOVERY. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* Volume 26, pp. 169-179.

Bruner, G. C. & Kumar, A., 2005. Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research,* 58(5), pp. 553-558.

Budiaji, W., 2013. SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan,* 2(2), pp. 127-133.

Davis, F. D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center,* Volume 13, pp. 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R., 1992. Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology,* 22(14).

Eagly, A. H. & Chaiken, S., 1993. *The psychology of attitudes.* Orlando, Florida: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Fitriyani, N., Widodo, P. B. & Fauziah, N., 2013. HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA DI GENUK INDAH SEMARANG. *Jurnal Psikologi Undip* , 12(1), pp. 55-68.

Gabbott, M. & Hogg, G., 1996. The glory of stories: Using critical incidents to understand service evaluation in the primary healthcare context. *Journal of Marketing Management,* 12(6), pp. 493-503.

Gan, C. & Li, H. x., 2018. Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior,* Volume 78, pp. 306-315.

Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivarieae Dengan Program* IBM *SPSS 23.* 8 penyunt. Semarang: Universitas Diponegoro.

Guinalı´u, M., Casalo, L. V. & Belanche, D., 2012. Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services,* Volume 19, pp. 124-132.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2014. Multivariate *data analysis.* 7th penyunt. Harlow: Pearson Education Limited.

Haryono, H. S., 2016. *Metode SEM Untuk Penelitian* Manajemen *dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan*

Smart PLS 3.0. 1 penyunt. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.

Hong, I. B., 2018. Social and Personal Dimensions as Predictors of Social and Personal Dimensions as Predictors of An Empirical Analysis. *Sustainability*.

Hu, T., Kettinger, W. & Poston, R., 2011. Nonadopters of Online Social Network Services: Is It Easy to Have Fun Yet?. *Communications of the Association for Information Systems*, 29(25), pp. 441-458.

Janti, S., 2014. *ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS* DENGAN *SKALA LIKERT TERHADAP PENGEMBANGAN SI/TI DALAM PENENTUAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENERAPAN STRATEGIC PLANNING PADA INDUSTRI GARMEN*. Yogyakarta, Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST).

Joo, Y. J., Park, S. & Shin, E. K., 2017. Students' expectation, satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks. *Computers in Human Behavior*, Volume 69, pp. 83-90.

Kaushik, A. K. & Rahman, Z., 2015. An alternative model of self-service retail technology adoption. *Journal of Services Marketing*, Volume 29, pp. 406-420.

Kim, C., Mirusmonov, M. & Lee, I., 2010. An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, Volume 26, pp. 310-322.

Kline, R. B., 2011. *Principles and practice of structural* equation *modeling.* 3rd penyunt. New York: The Guilford Press.

Kline, R. B., 2011. *Principles and Practice of Structural* Equation *Modeling.* 3rd penyunt. New York: The Guilford Press.

Loehlin, J. C., 2004. *Latent Variable Models An Introduction to* Factor, *Path, and Structural Equation Analysis.* 4 penyunt. New York: Psychology Press .

Lu, H.-P. & Yang, Y.-W., 2014. Toward an understanding of the behavioral intention to use a social networking site:

An extension of task-technology fit to social-technology fit. Computers in Human Behavior, Volume 34, pp. 323-332.

Mufidah, E. F. & Wulansari, P. S. D., 2018. Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Pascasarjana di Media Sosial. *Jurnal Konseling Indonesia*, 3(2), pp. 33-36.

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*, Volume 37, pp. 8-22.

Raharjo, S., 2019. *Uji Multikolinearitas dengan Melihat Nilai* Tolerance *dan VIF SPSS.* [Online] Available at: https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html

Salbino, S., 2014. *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Jakarta: s.n.

Sarwono, J., 2010. Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Pengertian Dasar Structural Equation*, 10(3), pp. 173-182.

Shen, A., Cheung, C., Lee, M. & Wang, W., 2007. *We-intention* to *use instant messaging for collaboration: A social influence model.* Auckland, the 11th Pacifc-Asia, Conference on Inform. Syst..

Slamet, 1993. *Pembangunan masyarakat berwawasan* partisipasi. 1 penyunt. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Tan, G. W.-H., Lin, B., Leong, L.-Y. & Ooi, K.-B., 2014. Predicting the drivers of behavioral intention to use mobile learning: A hybrid SEM-Neural Networks approach. *Computers in Human Behavior*, Volume 36, pp. 198-213.

Tekulve, N. & Kelly, K., 2013. Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users. *Roesch Library Faculty Publications.*

Thomas V, P., Courviosier, D. S., Hudelson, P. M. & Gayet-Ageron, A., 2014. Sample size for pre-tests of questionnaires. *Quality Life Research*, 24(1), pp. 147-51.

Ting, H., Ming, W., de Run, E. & Choo, S., 2015. Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journalof Business and Innovation*, 2(2).

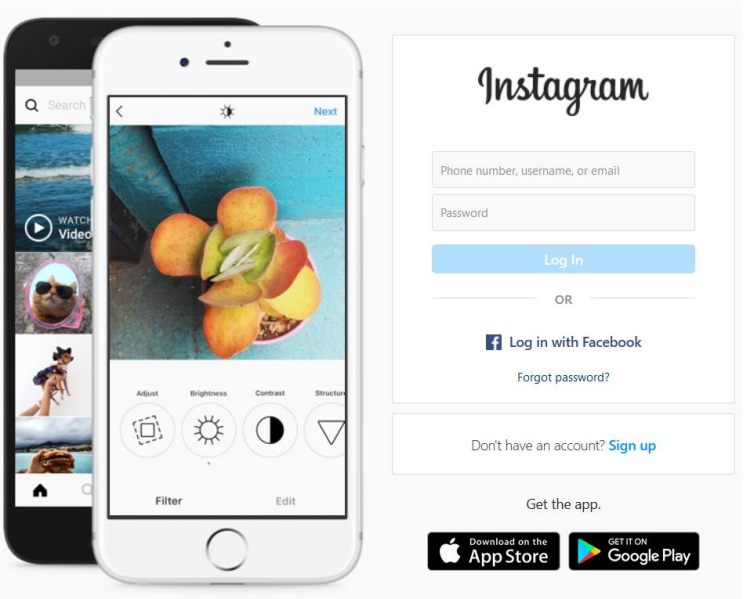
Weston, R. & Paul A. Gore, J., 2006. A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), pp. 719-751.

Yogatama, L. A. M., 2013. *ANALISIS PENGARUH* ATTITUDE*, SUBJECTIVE NORM, DAN PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL TERHADAP INTENSI PENGGUNAAN HELM SAAT MENGENDARAI MOTOR PADA REMAJA DAN DEWASA MUDA DI JAKARTA SELATAN*. Bandung, Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil).

LAMPIRAN 1

Berikut merupakan studi kasus yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir ini

Instagram



Instagram merupakan media sosial yang populer dikalangan remaja yang memberikan layanan untuk berbagi foto dan video secara *online.* Instagram memiliki ciri yaitu *frame* foto berbentuk persegi mirip seperti gambar yang dihasilkan *Kodak instamatic* dan *Polaroid*, berbeda dengan hasil kamera ponsel yang mempunyai rasio aspek 16:9 (Salbino, 2014).

LAMPIRAN 2

Kuesioner Survei

Survei Minat Followers Instagram Sepatu Compass Dalam Menggunakan Instagram

Bagian 1: Perkenalan Diri

Perkenalkan nama saya Ilham Faiz Ramadhan, Mahasiswa 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 Intensi Pengguna dalam Menggunakan "Hedonic Network" Menggunakan Structural Equation Modeling(Studi Kasus: Instagram)".

Hedonic network adalah media sosial yang digunakan untuk berhubungan sosial dan komunikasi personal. Media sosial ini menawarkan berbagai fitur yang dapat menghibur pengguna seperti seperti chat, photo and video sharing dan gaming applications. Fungsi utama media sosial berbasis hedonic digunakan untuk memberikan kesenangan dan kepuasan kepada pengguna

Tujuan dilakukannya survei ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pengguna untuk menggunakan hedonic network, dalam penelitian ini yaitu Instagram. Maka dari itu, saya memerlukan bantuan Anda selaku pengguna aplikasi Instagram yang mengikuti akun instagram sepatu compass untuk mengisi kuesioner ini.

Kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun

2. Mengikuti Akun Instagram Sepatu Compass

3. Berdomisili di pulau Jawa

Data dan informasi yang diisikan pada survei ini akan digunakan secara bijak dan hanya untuk kepentingan penelitian Tugas Akhir saya dan saya akan bertanggung jawab atas kerahasiaan data yang diberikan oleh responden. Saya ucapkan terima kasih atas waktu dan kebaikan yang sudah Anda luangkan untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner penelitian Tugas Akhir saya ini.

Jika terdapat pertanyaan mengenai kuesioner ini, anda dapat menghubungi saya melalui kontak di bawah ini.

Email: ilhamfaiz24@gmail.com

Line: ilhamfaiz

Identitas Responden

Data digunakan untuk validasi dan mengetahui persebaran dari responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin: *

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia Responden *

- 17-22 tahun
- 23-28 tahun
- 29-34 tahun
- 35-40 tahun

Username Instagram *
Tanpa menggunakan "@"

Kota tempat tinggal *

Provinsi *

- Jawa Timur
- Jawa Tengah
- Jawa Barat
- DKI Jakarta
- Daerah Istimewa Yogyakarta
- Banten

Apakah anda pengguna instagram yang mengikuti akun instagram sepatu compass ? *

Gambar akun Instagram Sepatu Compass

- Ya
- Tidak

Sebutkan salah satu event, promo atau kolaborasi yang diinformasikan melalui instagram sepatu compass *

Bagian 2: Panduan Pengisian Kuesioner
Pernyataan kuesioner ini merupakan pernyataan terkait dengan penggunaan aplikasi instagram.

Pada kuesioner ini berisi sebuah pernyataan dengan skala 1 - 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 benar-benar tidak tahu.

Pertanyaan Penelitan

No	Pertanyaan Kuesioner	Skala				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa belajar menggunakan Instagram adalah hal yang mudah. (Saat pertama kali menggunakan aplikasi Instagram)					
2	Bagi saya menggunakan Instagram adalah hal yang mudah.					
3	Saya merasa Instagram lebih mudah digunakan dibandingkan dengan media sosial yang lain.					
4	Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat berguna bagi					

No	Pertanyaan Kuesioner	Skala				
		1	2	3	4	5
	saya.(seperti mencari model dan tren terbaru atau menggunakan fitur seperti instastory, upload photo dan video dll.)					
5	Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat menambah kepuasan saya (Misal dengan melihat trend / model pakaian dapat memberikan kepuasan tersendiri)					
6	Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat memberikan saya perbandingan untuk memilih barang yang akan dibeli.					
7	Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat menghemat waktu saya					
8	Saya merasa dengan menggunakan Instagram dapat menghemat uang saya					
9	Saya merasa instagram memiliki nilai yang lebih daripada media sosial yang lain (nilai yang dimaksud seperti fitur yang berguna ataupun kelengkapan informasi)					
10	Saya merasa terhibur saat menggunakan Instagram.					
11	Saya menjelajahi (explore) Instagram dengan senang hati					
12	Menjelajahi (explore) instagram adalah cara yang					

No	Pertanyaan Kuesioner	Skala				
		1	2	3	4	5
	menyenangkan untuk menghabiskan waktu.					
13	Saya berpikir bahwa menggunakan Instagram merupakan ide yang bagus (seperti mencari model dan tren terbaru atau menggunakan fitur seperti instastory, upload photo dan video dll.)					
14	Saya berpikir bahwa dengan menggunakan Instagram dapat memberikan pengalaman yang baik.					
15	Saya berpikir bahwa dengan berpartisipasi pada program Social Customer Relationship Management adalah hal yang bijak(program Social Customer Relationship Management adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan/brand untuk menjaga hubungan dengan pelanggan melalui media sosial seperti promosi dan event yang diadakan di Instagram sepatu Compass)					
16	saya lebih suka menjadi pengguna aktif di Instagram(aktif seperti menggunakan fitur di instagram seperti mengunggah foto, instastory maupun berinteraksi dengan pengguna lain)					

No	Pertanyaan Kuesioner	Skala				
		1	2	3	4	5
17	Saya merasa identitas personal saya sesuai dengan identitas grup/komunitas pengguna sepatu Compass.(Identitas personal merupakan identitas atau ciri yang melekat pada diri sesorang. berhubungan dengan status sosial sesorang)					
18	Saya merasa citra diri saya (self-image) memiliki kesesuaian dengan identitas grup/komunitas sepatu Compass.(citra diri merupakan gambaran/persepsi seseorang terhadap ciri fisik maupun karakteristik dari dirinya sendiri, semisal gaya berpakaian))					
19	Saya merasa telah menjadi bagian dari komunitas/grup sepatu Compass.					
20	Saya mempunyai perasaan memiliki terhadap komunitas/grup sepatu Compass					
21	Saya merasa dibutuhkan dalam komunitas online sepatu Compass					
22	Saya merasa menjadi anggota yang penting dalam komunitas/grup sepatu Compass					
23	Saya bersedia untuk melakukan pendaftaran (register) pada Instagram.					

No	Pertanyaan Kuesioner	Skala				
		1	2	3	4	5
24	Saya bersedia untuk menyediakan informasi pribadi (nama, umur, alamat, hobi DLL.).					
25	Saya bersedia untuk memperbarui profil dengan informasi pribadi jika dibutuhkan.					
26	Saya bersedia untuk memperbarui profil dengan informasi pribadi jika dibutuhkan					
27	Jika dibutuhkan, saya bersedia untuk memperbolehkan perwakilan dari perusahaan untuk bergabung pada percakapan mengenai suatu produk atau jasa dengan teman di jejaring sosial saya					

LAMPIRAN 3

Berikut merupakan 100 data pada skala pengukuran *Perceied ease of use dan Perceied pleasure*

PEOU1	PEOU2	PEOU3	PP1	PP2	PP3
4	4	5	4	4	3
2	2	2	1	2	1
3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	2
3	2	3	2	2	4

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

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

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

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

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

LAMPIRAN 4

Berikut merupakan 100 data pengukuran pada variabel *Perceived Usefulness*

PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	3
2	2	2	2	1	2
3	4	3	3	4	3
2	2	2	3	3	3
5	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	2

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

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

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

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

LAMPIRAN 5

Berikut merupakan 100 data skala pengukuran pada variabel *Cognitive social identity, Affective social identity* dan *Evaluative Social Identity*

CS1	CS2	AS1	AS2	ES1	ES2
5	5	3	3	4	4
3	3	2	2	3	3
4	4	3	3	2	3
3	3	4	3	3	3
2	3	3	3	2	3
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	2
4	4	3	4	3	3
3	4	2	2	2	1
4	4	3	3	2	2
2	2	3	3	2	2
5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	3	5	4	5
2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	3
5	5	3	3	3	3
4	4	3	3	2	2
4	4	5	5	4	4
3	3	3	4	3	3
4	4	5	5	5	4
2	2	2	2	1	1

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

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

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

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

LAMPIRAN 6

Berikut merupakan 100 data pada skala pengukuran *Attitude to use Instagram*

ATT1	ATT2	ATT3	ATT4
4	5	4	4
2	1	2	4
2	2	3	3
2	3	3	3
2	2	2	3
4	4	4	4
3	2	3	5
2	2	2	3
3	3	2	3
2	2	3	4
2	2	2	1
5	5	5	5
5	4	4	5
3	4	4	4
2	2	3	5

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

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

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

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

LAMPIRAN 7

Berikut merupakan 100 data pada skala pengukuran *Intention to use Instagram*

IT1	IT2	IT3	IT4	IT5
3	3	3	4	3
5	3	3	3	2
4	3	2	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	3	3	4	4
3	3	4	3	4
3	2	2	4	4

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

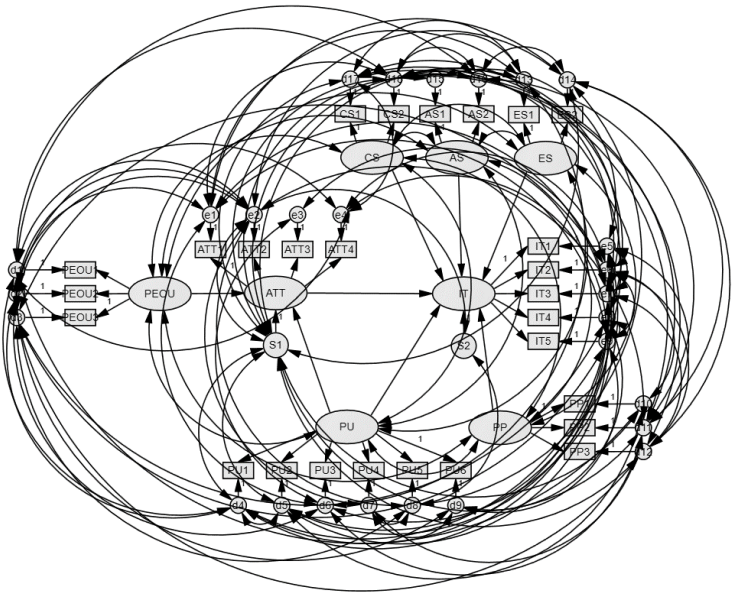
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	3	3	3	2
3	3	3	3	2
4	3	3	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	3	4	3
5	3	4	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	2	3
5	3	4	5	5
4	4	4	4	5
5	3	3	3	3
5	5	5	4	4
4	3	4	4	4
4	3	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
3	3	3	3	2
4	5	4	4	5
4	4	4	4	3
4	4	5	5	5

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

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

LAMPIRAN 8

Berikut adalah gambar hasil modifikasi indeks pada model penelitian


PEOU
PEOU1
PEOU2
PEOU3
PEOU
ATT
IT
PU
PP
S1
S2
ATT1
ATT2
ATT3
ATT4
IT1
IT2
IT3
IT4
IT5
PU1
PU2
PU3
PU4
PU5
PU6
PP1
PP2
PP3
CS1
CS2
AS1
AS2
ES1
ES2
C8
AS
ES

BIODATA PENULIS

Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Imam dan Ibu Rina yang lahir di Gresik pada tanggal 24 Januari 1998. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Khadijah Surabaya yang lulus pada tahun 2004, Khadijah Surabaya yang lulus pada tahun 2010, SMP Khadijah Surabaya yang lulus pada tahun 2013, dan SMAN 10 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 05211640000131. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti organisasi kemahasiswaan dan aktivitas lainnya. Penulis pernah menjadi bagian dari staff Dana Kreatif Kajian Islam Sistem Informasi (KISI) 2017/2018, anggota aktif UKM Flagfootball dan Staff ahli AKOJIN ISE 2018. Penulis juga pernah menjadi Juara Nasional Collegebowl VI yang diadakan di UGM Yogyakarta pada tahun 2018. Pada Tahun terakhir penulis menjadi Staff Magang Industri PT. Petrokimia Gresik bagian pengembangan aplikasi dan pernah menjadi Asisten Evaluator Penilaian Pelayanan Publik Berbasis Elektronik 2019 Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (Kemenpan RB). Penulis dapat dihubungi melalui email ilhamfaiz24@gmail.com