

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *digital marketing* untuk menganalisis bagaimana pengaruh *user generated content instastory* terhadap *e-retention* melalui *brand image* pada pelanggan aplikasi JIWA+. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *user generated content instastory* (X) yang memiliki beberapa dimensi, diantaranya *empowerment*, *co-creation*, *information quality*, dan *authenticity*. Objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *brand image* (Y<sub>1</sub>) yang terdiri dari dimensi *reach and impressions*, *engagement rate*, *hashtag performance*, dan *sentiment*. Variabel terikat (endogen) lain dalam penelitian ini adalah *e-retention* (Y<sub>2</sub>) yang terdiri dari dimensi *online service quality*, *post purchase support*, *online service satisfaction*, dan *loyalty program*. Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini, yaitu pelanggan aplikasi JIWA+.

Periode pengumpulan data penelitian ini dilakukan kurang dari satu tahun, mulai dari Februari hingga April 2024 sehingga metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya satu kali pada satu titik waktu atau dalam waktu singkat yang digunakan ketika tujuan penelitian bersifat deskriptif dan seringkali dalam bentuk survei (Levin, 2006).

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistis, dan aktual pada masa sekarang (Rukajat, 2018). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi, yaitu pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah memberikan deskripsi, penjelasan, dan validasi terkait suatu fenomena yang tengah diteliti (Ramdhan, 2021). Melalui jenis penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh gambaran

mengenai pandangan responden tentang *e-retention* serta gambaran *user generated content instastory* dan *brand image* pada pelanggan aplikasi JIWA+.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran dari ilmu-ilmu yang telah ada sebelumnya, baik kaidah atau teori, serta untuk mengecek hasil penelitian itu sendiri (Arikunto, 2006). Tujuan dari penelitian verifikatif adalah menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan mengenai pengaruh *user generated content instastory* terhadap *e-retention* melalui *brand image* pada pelanggan aplikasi JIWA+.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan pendekatan umum yang diambil peneliti dalam mendapatkan data dengan tujuan memecahkan suatu masalah (Williams, 2007). Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari populasi menggunakan kuesioner secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel eksogen ( $X$ ), variabel intervening ( $Y_1$ ), dan variabel terikat atau variabel endogen ( $Y_2$ ). Variabel endogen adalah variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variabel lain. Sementara itu, variabel eksogen adalah variabel yang memberi pengaruh kepada variabel lain (Nasution, 2017).

Berdasarkan objek penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *user generated content instastory* sebagai variabel eksogen ( $X$ ), *brand image* ( $Y_1$ ) dan *e-retention* ( $Y_2$ ) sebagai variabel endogen. Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
<i>User Generated Content Instastory (X)</i>		UGC adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau perusahaan (Khan et al., 2021) yang telah dibuat oleh pengguna platform <i>online</i> (You & Joshi, 2020) dan menimbulkan efek ekspresif atau komunikatif (Santos, 2022)					
	<i>Empowerment</i>	Pemberian kekuatan, keterlibatan, dan pengaruh kepada pengguna untuk berkontribusi, berbagi, dan menciptakan konten yang memengaruhi atau memperkaya suatu komunitas atau platform (Mendes-Filho et al., 2018)	<i>Motivate others to act</i>	Tingkat manfaat UGC Instastory yang memotivasi pengguna lain terlibat membagikan pengalamannya	Interval	1	
				<i>Community development</i>	Tingkat dampak UGC Instastory pada pertumbuhan komunitas di Instagram	Interval	2
	<i>Co-creation</i>	Proses di mana merek memberikan kesempatan atau platform bagi pengguna untuk berpartisipasi, sementara pengguna memberikan kreativitas, pandangan pribadi, dan pengalaman (Koivisto & Mattila, 2020)	<i>Sharing content</i>	Tingkat persepsi terhadap UGC yang dibagikan di Instastory Kopi Janji Jiwa	Interval	3	
			<i>Campaign or contest</i>	Tingkat persepsi terhadap UGC Instastory dalam bentuk	Interval	4	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				<i>campaign</i> atau kontes		
	<i>Information Quality</i>	Merujuk pada tingkat kehandalan, kebenaran, dan keberagaman informasi yang disajikan dalam konten yang dibuat oleh pengguna untuk memberikan nilai tambah dan manfaat bagi audiens (Mathur et al., 2021).	<i>Relevance</i>	Tingkat relevansi informasi pada UGC Instastory dengan penawaran sebenarnya	Interval	5
			<i>Completeness</i>	Tingkat kelengkapan informasi produk pada UGC Instastory	Interval	6
			<i>Timeliness</i>	Tingkat keterbaruan informasi produk pada UGC Instastory	Interval	7
			<i>Clarity of language</i>	Tingkat penilaian terhadap penggunaan bahasa pada informasi UGC Instastory	Interval	8
	<i>Authenticity</i>	Merujuk pada sifat atau karakteristik yang mencerminkan kejujuran, keterbukaan, dan integritas dari konten yang dibuat oleh pengguna (Santos, 2022).	<i>Real experience</i>	Tingkat sikap terhadap konten UGC Instastory yang membagikan pengalaman baik atau buruk	Interval	9
			<i>Unfiltered visual</i>	Tingkat persepsi terhadap konten UGC tanpa edit/filter di Instastory	Interval	10

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
<i>Brand Image</i> (Y1)	<i>Brand image</i> adalah persepsi jangka panjang pada benak pelanggan tentang produk atau merek yang tercermin dari asosiasi merek (H. Ali et al., 2022; Kotler et al., 2022; Schiffman & Wisenblit, 2019).	<i>Reach and Impressions</i>	<i>Reach</i> mengacu pada jumlah unik pengguna yang melihat suatu konten, sementara <i>impressions</i> mengukur total tampilan konten oleh pengguna. Keduanya mengukur seberapa luas dan seberapa sering suatu konten mencapai audiens (Barklamb et al., 2020)..	<i>Content view</i>	Tingkat frekuensi pengguna melihat postingan feed dan stories Instagram @kopijanjiwi	Interval	11
				<i>Content review</i>	Tingkat ketertarikan pengguna melihat ulang postingan feed dan stories Instagram @kopijanjiwi		12
				<i>Save and share</i>	Tingkat keinginan pengguna menyimpan dan mengirimkan konten Instagram @kopijanjiwi kepada orang lain		13
				<i>Engagement Rate</i>	<i>Engagement rate</i> mengukur tingkat keterlibatan atau interaksi pengguna dengan konten atau aktivitas tertentu mencakup <i>like</i> , komentar, dan interaksi	<i>Gives like</i>	Tingkat keterlibatan pengguna memberikan <i>like</i> pada konten Instagram @kopijanjiwi

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		lainnya (Dolan et al., 2019)	<i>Gives comment</i>	Tingkat keterlibatan pengguna memberikan komentar pada konten Instagram @kopijanjiwi		15
	<i>Hashtag Performance</i>	Pengukuran untuk memahami sejauh mana penggunaan <i>hashtag</i> merek atau kampanye berhasil meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengikut (Kumar et al., 2022)	<i>User knowledge</i>	Tingkat pengetahuan pengguna mengenai produk atau promosi terbaru dengan adanya <i>hashtag</i>	Interval	16
			<i>Hashtag interaction</i>	Tingkat keterlibatan pengguna berinteraksi dengan konten pengguna lain melalui <i>hashtag</i>	Interval	17
			<i>Use hashtag</i>	Tingkat kecenderungan menggunakan <i>hashtag</i> pada postingan Instagram pengguna	Interval	18
	<i>Sentiment</i>	Sentimen merujuk pada perasaan, pandangan, atau sikap yang dinyatakan oleh individu atau kelompok terhadap suatu topik atau entitas (Mitra & Jenamani, 2020)	<i>Feeling</i>	Tingkat perasaan melihat konten promosi atau penawaran di Instagram @kopijanjiwi	Interval	19
			<i>Viewpoint</i>	Tingkat pandangan	Interval	20

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				terhadap konten kolaborasi di Instagram @kopijanjiwi		
			<i>Attitude</i>	Tingkat sikap melihat interaksi antara Kopi Janji Jiwa dengan dengan pengikutnya di Instagram @kopijanjiwi	Interval	21
<i>E-Retention (Y2)</i>	<i>Customer E-Retention</i>	mengacu pada niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari saluran/toko online yang sama (ThakreemBanua, 2022) di mana perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan jangka panjang (Alshurideh, 2016)				
	<i>Online Service Quality</i>	Dimensi yang mengacu pada tingkat keunggulan atau efektivitas layanan yang disampaikan melalui saluran <i>online</i> (Al-Gharaibah, 2020)	<i>UI/UX Design</i>	Tingkat keputusan membeli kembali Kopi Janji Jiwa karena tampilan UI/UX yang menarik dan <i>user friendly</i>	Interval	22
			<i>Transaction Convenience</i>	Tingkat keputusan membeli kembali Kopi Janji Jiwa karena kenyamanan bertransaksi menggunakan aplikasi JIWA+	Interval	23
			<i>Responsive Customer Service</i>	Tingkat keputusan membeli kembali Kopi Janji Jiwa karena layanan pelanggan yang responsif pada aplikasi JIWA+	Interval	24
			<i>Time of Delivery</i>	Tingkat keputusan membeli kembali Kopi Janji Jiwa karena	Interval	25

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				kecepatan pengiriman produk pada aplikasi JIWA+		
	<i>Post-Purchase Support</i>	Bantuan dan layanan yang diberikan kepada pelanggan setelah menyelesaikan pembelian (Saoula et al., 2023)	<i>Order Tracking and Status Updates</i>	Tingkat pertimbangan untuk membeli kembali Kopi Janji Jiwa karena mampu melakukan pelacakan pesanan dan pembaruan status pada aplikasi JIWA+	Interval	26
			<i>Returns or Exchanges Process</i>	Tingkat niat untuk membeli kembali Kopi Janji Jiwa karena mampu melakukan pengembalian atau penukaran pada aplikasi JIWA+	Interval	27
	<i>Online Service Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan dan kebebasan pelanggan setelah melakukan transaksi atau pembelian produk atau layanan secara daring (Al-Gharaibah, 2020)	<i>Ordering Process Efficiency</i>	Tingkat keinginan membeli ulang Kopi Janji Jiwa karena puas terhadap efisiensi proses pemesanan melalui aplikasi JIWA+	Interval	28
			<i>Safety Payments</i>	Tingkat pertimbangan membeli ulang Kopi Janji Jiwa karena puas terhadap ketersediaan pilihan pembayaran yang aman pada aplikasi JIWA+	Interval	29
	<i>Loyalty Programs</i>	Strategi pemasaran yang dirancang untuk	<i>Points Accumulation</i>	Tingkat keinginan meningkatkan akumulasi poin pada setiap	Interval	30



Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		mendorong pelanggan agar terus berbelanja produk dari suatu <i>platform</i> secara berulang (Saoula et al., 2023)		pembelian di aplikasi JIWA+ dengan melakukan pembelian kembali		
			<i>Tiered Loyalty Levels</i>	Tingkat keinginan meningkatkan loyalitas berjenjang pada aplikasi JIWA+ dengan melakukan pembelian kembali	Interval	31
			<i>Exclusive Discounts</i>	Tingkat keputusan membeli kembali untuk menggunakan diskon eksklusif pada aplikasi JIWA+	Interval	32
			<i>Referral Rewards</i>	Tingkat kecenderungan mendapatkan <i>referral rewards</i> pada aplikasi JIWA+	Interval	33

Sumber : Diolah dari beberapa literatur

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua golongan data, yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan data sekunder (*secondary data source*). Penjelasan secara rinci dari kedua sumber data tersebut menurut Juliandi & Manurung (2014) adalah sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data mentah yang diambil dari sumber utama oleh peneliti dan bukan oleh orang lain untuk kepentingan penelitian, data tersebut pun sebelumnya tidak ada. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari angket atau kuesioner yang dilakukan kepada target responden yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada pelanggan aplikasi JIWA+.

2. Data sekunder, yaitu data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti untuk kepentingan penelitian yang terdiri dari data sekunder internal dan data sekunder eksternal. Data internal berasal dari data yang dihasilkan oleh organisasi yang dilakukan penelitian sedangkan data eksternal berasal dari data di luar organisasi. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari data literatur, artikel, jurnal, situs internet, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dan disajikan lebih jelasnya dalam Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Karakteristik dan profil pelanggan aplikasi JIWA+	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan aplikasi JIWA+ di Indonesia
2.	Pengalaman responden berdasarkan lama menggunakan aplikasi	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan aplikasi JIWA+ di Indonesia
3.	Pengalaman responden berdasarkan frekuensi pembelian melalui aplikasi	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan aplikasi JIWA+ di Indonesia
4.	Pengalaman responden berdasarkan jenis konten <i>Instastory</i> favorit	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan aplikasi JIWA+ di Indonesia
5.	Pengalaman responden berdasarkan frekuensi interaksi dengan <i>Instastory</i> Kopi Janji Jiwa	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan aplikasi JIWA+ di Indonesia
6.	Pengalaman responden berdasarkan pertimbangan menggunakan aplikasi JIWA+	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan aplikasi JIWA+ di Indonesia
7.	Pengalaman responden berdasarkan alasan membeli produk Kopi Janji Jiwa	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan aplikasi JIWA+ di Indonesia
8.	Tanggapan pelanggan aplikasi JIWA+ mengenai <i>user generated content instastory</i>	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan aplikasi JIWA+ di Indonesia
9.	Tanggapan pelanggan aplikasi JIWA+ mengenai <i>brand image</i>	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan aplikasi JIWA+ di Indonesia
10.	Tanggapan pelanggan aplikasi JIWA+ mengenai <i>e- retention</i>	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan aplikasi JIWA+ di Indonesia
11.	Volume produksi kopi di Indonesia (2017-2022)	Sekunder	Databoks (www.databoks.katadata.co.id)
12.	Google Shopping Trend empat kedai kopi lokal tahun 2021-2023	Sekunder	Google Trend (trends.google.com)
13.	<i>Website metrics performance</i> kedai kopi kuartal 1 tahun 2024	Sekunder	<i>Similarweb</i> (www.similarweb.com)
14.	Rating aplikasi kedai kopi tahun 2024	Sekunder	Google Play Store

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
15.	Review negatif aplikasi JIWA+ di Google Play Store Tahun 2022-2024	Sekunder	Google Play Store
16.	Nilai penjualan Kopi Janji Jiwa tahun 2020-2022	Sekunder	Statista (www.statista.com) Artikel Daya (https://www.daya.id/)

Sumber : Hasil pengolahan data dan referensi (2024)

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi menggambarkan sejumlah data dengan jumlah yang sangat banyak dan luas dalam penelitian (Darmawan, 2016), dimana populasi merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang, benda, dan entitas lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian (Purwanza et al., 2022). Populasi berkaitan dengan objek yang diputuskan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jadi, apabila dalam hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang ditentukan (Umar, 2008). Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah member aplikasi JIWA+ yang merupakan pengikut Instagram Kopi Janji Jiwa, yaitu sebesar 60.000 populasi per tanggal 03 Maret 2024 (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jiwa.jiwagroup>).

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau penelitian. Keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diteliti sehingga dapat mengambil sebagian dari objek populasi yang bersifat representatif (Firmansyah & Dede, 2022) agar waktu yang digunakan oleh peneliti lebih cepat, biaya yang dikeluarkan tidak besar, dan informasi yang diberikan dapat lebih mendalam (Purwanza et al., 2022).

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pelanggan aplikasi JIWA+. Penelitian ini menentukan sampel berdasarkan metode analisis *structural equation model* (SEM). Chin yang dikutip dalam (Zuhdi et al., 2016) mengatakan bahwa ukuran untuk spesifikasi model SEM antara 200-800 ukuran sampel. Pendapat tersebut diperkuat oleh teori Joreskog (1996) yang

dikutip dalam (Vogt, 2015) bahwa hubungan antara variabel dan sampel minimal dalam model SEM adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL**

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber : Joreskog (1996) dalam (Vogt, 2015)

Berdasarkan ketentuan ukuran sampel menurut Joreskog (1996) yang dikutip dari (Vogt, 2015), penelitian ini memiliki tiga variabel yang terdiri dari dua variabel eksogen *user generated content instastory* (X), variabel intervening *brand image* (Y<sub>1</sub>), serta variabel endogen *e-retention* (Y<sub>2</sub>). Maka dari itu, jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 orang yang merupakan pelanggan aplikasi JIWA+. Sasaran dari penelitian ini, yaitu pelanggan aplikasi JIWA+ yang telah melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa lebih dari satu kali selama minimal 3 tahun sebagai indikasi dari *e-retention*.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel atau disebut sebagai *sampling* merupakan cara pengambilan sebagian dari populasi yang dapat menggeneralisasi atau mewakili populasi (Sumargo, 2020). *Sampling* bertujuan untuk mempelajari hubungan antara sebaran variabel dalam populasi sasaran dan sebaran variabel yang sama dalam sampel penelitian (Firmansyah & Dede, 2022).

Secara garis besar terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*. Kebalikan dari *probability sampling*, *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini

meliputi *systematic sampling*, *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, dan *snowball sampling* (Winarni, 2021).

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode yang digunakan adalah *simple random sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Simple random sampling* merupakan teknik untuk mendapatkan sampel dengan prosedur random dari kerangka sampel (Sugiyono, 2012). Berikut ini merupakan prosedur dari pengambilan sampel, diantaranya:

1. Melakukan identifikasi populasi pelanggan aplikasi JIWA+ yang mengikuti akun Instagram @kopijanjiwi sebesar 60.000.
2. Membuat kerangka sampling yang berisikan identitas relevan dengan populasi.
3. Menentukan ukuran sampel menggunakan ukuran sampel minimal dan jumlah variabel berdasarkan pendapat ahli Joreskog (1996) dalam (Vogt, 2015), yaitu penggunaan tiga variabel memiliki ukuran sampel sebanyak 200.
4. Menetapkan metode pemilihan acak, yaitu *simple random sampling* yang dilakukan dengan bantuan *tool random name picker* pada website [giveawaypick.com](http://giveawaypick.com). Langkah yang dilakukan adalah *copy paste link* Instagram @kopijanjiwi dan setelah mengklik *icon show* maka akan muncul nama akun yang digunakan sebagai sampel.
5. Menghubungi nama yang sudah terpilih secara acak melalui *direct message* Instagram. Jika tidak direspon lebih dari tiga hari, maka dilakukan pemilihan acak ulang.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses atau pengadaan data untuk keperluan penelitian, di mana data yang terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Rukajat, 2018). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi terkait dengan teori dan konsep yang berhubungan dengan masalah atau variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *user generated content instastory*, *brand image*, dan *e-retention*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya  
a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi dan

- Disertasi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media elektronik (internet) seperti *Google Scholar*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight*, *Elsevier*, dan *Taylor & Francis*, dan e) Buku elektronik seperti iPusnas dan Eperpusdikbud.
2. Kuesioner, yaitu pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden pengikut akun Instagram Kopi Janji Jiwa mengenai karakteristik dan pengalaman responden. Kuesioner yang disebarakan kepada responden mencerminkan indikator pada variabel pengaruh *user generated content instastory* terhadap *e-retention* melalui *brand image*. Kuesioner akan disebarakan secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui email atau *direct message* media sosial Instagram responden secara langsung.

### **3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Data menjadi aspek yang sangat penting dalam suatu penelitian karena data dapat menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi untuk membentuk hipotesis. Mutu hasil penelitian ditentukan melalui data sehingga data perlu diuji untuk mengetahui kelayakannya dan ketepatannya untuk mengukur variabel penelitian (Burhan et al., 2022). Pengujian kelayakan instrumen yang disebarakan kepada responden dilakukan melalui dua tahap, yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh kedua pengujian tersebut, sehingga data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval. Data interval adalah data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama (Unaradjan, 2019) serta menggunakan skala pengukuran diferensial semantik. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

#### **3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas**

Validitas merupakan tes pengukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid akan mempunyai validitas yang tinggi, sementara instrumen yang kurang tinggi berarti mempunyai validitas rendah (Arikunto, 2006). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian

ini adalah validitas konstruk yang akan menunjukkan seberapa baik penggunaan yang diperoleh sesuai dengan spekulasi yang direncanakan dalam pengujian (Sekaran & Bougie, 2016). Hal ini diketahui melalui konvergen dan diskriminan validitas yang akan diperoleh dari masing-masing *item* berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang didapat dari jumlah keseluruhan skor *item*. Berdasarkan ukuran statistik atau faktual, jika ternyata semua *item* yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus *Product Moment Correlation* yang dijelaskan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Arikunto (2006)

Keterangan :

$r_{xy}$	= Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
N	= Jumlah responden
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan variabel Y
$\sum X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n - 2$  dan taraf signifikan  $\alpha = 0.05$ .
2. *Item* pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
3. *Item* pertanyaan-pertanyaan penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Pengujian validitas dibutuhkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk menemukan data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini diuji validitas dari instrumen *user generated content instastory* sebagai variabel X, *brand image* sebagai variabel  $Y_1$ , dan *e-retention* sebagai variabel  $Y_2$ . Jumlah pernyataan X sebanyak 10 item, variabel  $Y_1$  sebanyak 11 item, dan variabel  $Y_2$  sebanyak 12 item.

Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk = n - 2$ ), atau  $dk = 30 - 2 = 28$ , maka didapatkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.374. Hasil perhitungan tersebut dikomparasi dengan item pertanyaan untuk pengujian validitas seperti pada Tabel 3.4 berikut.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (USER GENERATED CONTENT INSTASTORY)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Empowerment</b>				
1.	Manfaat konten buatan pengguna di <i>Instastory</i> Kopi Janji Jiwa yang memotivasi pengguna lain terlibat membagikan pengalamannya	0.699	0.374	Valid
2.	Dampak konten buatan pengguna pada pertumbuhan komunitas pecinta Kopi Janji Jiwa di Instagram	0.743	0.374	Valid
<b>Co-Creation</b>				
3.	Kreasi konten yang dihasilkan pengguna di <i>Instastory</i> Kopi Janji Jiwa	0.431	0.374	Valid
4.	Kreasi konten yang dihasilkan pengguna dalam bentuk campaign atau kontes di <i>Instastory</i> Kopi Janji Jiwa	0.752	0.374	Valid
<b>Information Quality</b>				
5.	Relevansi kualitas informasi konten buatan pengguna di <i>Instastory</i> Kopi Janji Jiwa dengan penawaran sebenarnya	0.760	0.374	Valid
6.	Kelengkapan kualitas informasi konten buatan pengguna di <i>Instastory</i> Kopi Janji Jiwa	0.435	0.374	Valid
7.	Keterbaruan informasi konten buatan pengguna di <i>Instastory</i> Kopi Janji Jiwa	0.613	0.374	Valid
8.	Kualitas penggunaan bahasa pada informasi konten buatan pengguna di <i>Instastory</i> Kopi Janji Jiwa	0.699	0.374	Valid
<b>Authenticity</b>				
9.	Sikap pelanggan terhadap konten buatan pengguna di <i>Instastory</i> Kopi Janji Jiwa yang membagikan pengalaman baik atau buruk dengan merek	0.719	0.374	Valid
10.	Persepsi terhadap kreasi konten yang dihasilkan pengguna tanpa edit/filter di <i>Instastory</i> Kopi Janji Jiwa	0.468	0.374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Nilai tertinggi berada pada dimensi *co-creation* dengan pernyataan “Kreasi konten yang dihasilkan pengguna di *Instastory* Kopi Janji Jiwa” dengan  $r_{hitung}$  0.752. Sementara itu, nilai terendah  $r_{hitung}$  0.431 berada pada dimensi



*co-creation* dengan pernyataan “Kreasi konten yang dihasilkan pengguna di Instastory Kopi Janji Jiwa” sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Tabel 3.5 menjelaskan hasil uji validitas pada variabel  $Y_1$  (*Brand Image*).

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL  $Y_1$  (*BRAND IMAGE*)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Reach and Impressions</i></b>				
11.	Frekuensi melihat postingan <i>feed</i> dan <i>stories</i> Instagram @kopijanjiwi	0.760	0.374	Valid
12.	Ketertarikan melihat ulang postingan <i>feed</i> dan <i>stories</i> Instagram @kopijanjiwi	0.840	0.374	Valid
13.	Keinginan pengguna menyimpan ( <i>save</i> ) atau mengirimkan ( <i>share</i> ) postingan <i>feed</i> dan <i>stories</i> Instagram @kopijanjiwi kepada orang lain	0.650	0.374	Valid
<b><i>Engagement Rate</i></b>				
14.	Kesediaan pengguna memberikan <i>like</i> pada postingan <i>feed</i> dan <i>stories</i> Instagram @kopijanjiwi	0.743	0.374	Valid
15.	Kesediaan pengguna memberikan komentar pada postingan <i>feed</i> dan <i>stories</i> Instagram @kopijanjiwi	0.693	0.374	Valid
<b><i>Hashtag Performance</i></b>				
16.	Pengetahuan pengguna mengenai produk atau promosi terbaru Kopi Janji Jiwa dengan adanya hashtag #kopijanjiwi atau #temansejiwa	0.766	0.374	Valid
17.	Keterlibatan pengguna berinteraksi ( <i>like</i> , komentar, atau berbagi) dengan konten pengguna lain yang menggunakan hashtag #kopijanjiwi atau #temansejiwa	0.740	0.374	Valid
18.	Kecenderungan menggunakan hashtag #kopijanjiwi atau #temansejiwa pada postingan <i>feed</i> atau <i>stories</i> Instagram pengguna	0.790	0.374	Valid
<b><i>Sentiment</i></b>				
19.	Perasaan pengguna ketika melihat konten promosi atau penawaran khusus yang diumumkan di Instagram @kopijanjiwi	0.742	0.374	Valid
20.	Pandangan pengguna terhadap konten kolaborasi Kopi Janji Jiwa dengan pihak lain di Instagram @kopijanjiwi	0.581	0.374	Valid
21.	Sikap pengguna ketika melihat interaksi antara Kopi Janji Jiwa dengan pengikutnya dalam komentar Instagram @kopijanjiwi	0.546	0.374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan pengukuran seluruhnya dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Adapun nilai tertinggi berada pada dimensi *reach and impressions* dengan  $r_{hitung}$  0.840, yaitu pada item dua belas (12). Sementara nilai terendah  $r_{hitung}$  0.546 berada pada dimensi *sentiment*, yaitu pada item dua puluh satu (21) sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya

cukup tinggi. Tabel 3.6 menjelaskan hasil uji validitas pada variabel  $Y_2$  (*E-Retention*).

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL  $Y_2$  (*E-RETENTION*)**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Online Service Quality</i></b>				
22.	Keputusan pelanggan membeli kembali Kopi Janji Jiwa karena tampilan UI/UX aplikasi JIWA+ yang menarik dan user friendly	0.766	0.374	Valid
23.	Keputusan pelanggan membeli kembali Kopi Janji Jiwa karena kenyamanan bertransaksi menggunakan aplikasi JIWA+	0.614	0.374	Valid
24.	Keputusan pelanggan membeli kembali Kopi Janji Jiwa karena layanan pelanggan yang responsif pada aplikasi JIWA+	0.830	0.374	Valid
25.	Keputusan pelanggan membeli kembali Kopi Janji Jiwa karena kecepatan pengiriman produk pada aplikasi JIWA+	0.696	0.374	Valid
<b><i>Post-Purchase Support</i></b>				
26.	Pertimbangan pelanggan untuk membeli kembali Kopi Janji Jiwa karena aplikasi Jiwa+ mampu melakukan pelacakan pesanan dan pembaruan status pesanan	0.837	0.374	Valid
27.	Niat pelanggan untuk membeli kembali Kopi Janji Jiwa karena aplikasi JIWA+ mampu melakukan pengembalian atau penukaran	0.610	0.374	Valid
<b><i>Online Service Satisfaction</i></b>				
28.	Keinginan pelanggan membeli ulang Kopi Janji Jiwa karena puas terhadap efisiensi proses pemesanan melalui aplikasi JIWA+	0.884	0.374	Valid
29.	Pertimbangan pelanggan membeli ulang Kopi Janji Jiwa karena puas terhadap ketersediaan pilihan pembayaran yang aman pada aplikasi JIWA+	0.634	0.374	Valid
<b><i>Loyalty Program</i></b>				
30.	Keinginan meningkatkan akumulasi poin dengan melakukan pembelian kembali di aplikasi JIWA+	0.624	0.374	Valid
31.	Keinginan meningkatkan level loyalitas berjenjang, yaitu tingkatan level Jiwa (1) sampai level Belahan Jiwa (5) dengan melakukan pembelian kembali di aplikasi JIWA+	0.750	0.374	Valid
32.	Keputusan pelanggan membeli kembali Kopi Janji Jiwa karena ingin menggunakan diskon eksklusif pada aplikasi JIWA+	0.699	0.374	Valid
33.	Kecenderungan pelanggan merekomendasikan pembelian Kopi Janji Jiwa melalui aplikasi JIWA+ untuk mendapatkan referral rewards	0.429	0.374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan Tabel 3.6 bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Adapun nilai tertinggi berada pada dimensi *online service satisfaction* dengan

$r_{hitung}$  0.884, yaitu pada item dua puluh delapan (28). Sementara nilai terendah berada pada dimensi *loyalty program*, yaitu pada item tiga puluh tiga (33) dengan  $r_{hitung}$  0.429 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$ , sehingga adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan melainkan hasil penelitian.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tes alat ukur indikasi stabilitas serta konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Sugiyono (2012) reliabilitas merupakan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur sehingga instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) karena instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai, yaitu menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. *Cronbach alpha* merupakan koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran & Bougie, 2016). *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antaritem yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu :

$$r_i = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : Sekaran & Bougie (2016)

Keterangan :

$r_i$  = Reliabilitas instrumen  
K = Banyak butir soal

$$\begin{aligned}\sum \sigma b^2 &= \text{Jumlah varians butir tiap pertanyaan} \\ \sigma t^2 &= \text{Varians total}\end{aligned}$$

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai dua varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan sebagai berikut:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}}$$

Sumber : Sekaran & Bougie (2016)

Keterangan :

$\sigma$  = Nilai varian

$n$  = Jumlah sampel

$x$  = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pernyataan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika *cronbach's alpha* sama dengan atau lebih tinggi dari 0.70 maka item pernyataan dikatakan reliabel (*cronbach's alpha* > 0.70).
2. Jika *cronbach's alpha* kurang dari 0.70 maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel (*cronbach's alpha* < 0.70).

Berikut disajikan Tabel 3.7 mengenai hasil uji reliabilitas variabel *User Generated Content Instastory*, *Brand Image*, dan *E-Retention*.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL USER**  
**GENERATED CONTENT INSTASTORY, BRAND IMAGE, DAN E-**  
**RETENTION**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>User Generated Content Instastory</i>	0.934	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0.905	Reliabel
3.	<i>E-Retention</i>	0.933	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Jumlah angket diuji kepada 30 responden menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS for Windows versi 26. Berdasarkan Tabel 3.7, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini diketahui reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.70.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penerapan teknik statistik dan/atau logika secara sistematis untuk mendeskripsikan dan mengilustrasikan, memadatkan dan merangkum, serta mengevaluasi data dengan tujuan pengujian hipotesis dan menjawab fenomena yang diajukan (Shamoo & Resnik, 2009). Penelitian ini

menggunakan instrumen angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Analisis data dilakukan setelah semua data responden terkumpul, kemudian kegiatan analisis data melalui tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data, pada kegiatan ini dilakukan pemeriksaan kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, dan isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul.
3. Tabulasi data, di mana kegiatan ini melalui langkah-langkah berikut:
  - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
  - b. Memberi skor pada setiap *item*
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap *item*
  - d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian ini meneliti pengaruh *user generated content instastory* (X) dan *brand image* (Y<sub>1</sub>) terhadap *e-retention* (Y<sub>2</sub>). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *semantic different scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7 berarti memiliki persepsi sangat positif, sedangkan penilaian pada angka 1 berarti memiliki persepsi sangat negatif. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.8 di bawah ini:

**TABEL 3.8**  
**SKOR ALTERNATIF**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Sangat Positif/Sangat Berkualitas/Sangat Informatif/Sangat Tinggi</b>	<b>Rentang Jawaban</b>	<b>Sangat Negatif/Sangat Tidak Berkualitas/Sangat Tidak Informatif/Sangat Rendah</b>
	<b>Positif</b>	7 6 5 4 3 2 1	<b>Negatif</b>

Sumber : Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2016)

### 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan variabel dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2012). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu menggambarkan dan mendeskripsikan data mengenai pengaruh *user generated content instastory* terhadap *e-retention* melalui *brand image*. Pengolahan data yang diperoleh dari hasil kuesioner dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

#### 1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* adalah analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara setidaknya dua variabel atau lebih dalam data yang dikumpulkan (Malhotra, 2015). Tabel yang dianalisis pada metode ini adalah hubungan antara variabel dalam baris dengan variabel dalam kolom yang menggunakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014). Metode *cross tabulation* menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antardua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi, yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Berikut ini Tabel 3.10 menunjukkan format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini.

**TABEL 3.9**  
**CROSS TABULATION**

Variabel Kontrol	Judul (Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Karakteristik/Pengalaman) Klasifikasi (Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		F	%	F	%	F	%
<b>Total Skor</b>							
<b>Total Keseluruhan</b>							

Sumber : Modifikasi dari Neolaka (2014)

#### 2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang diharapkan ideal untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan

perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang berisikan pertanyaan untuk responden. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan membantu dalam proses analisis data. Rumus yang digunakan dalam skor ideal adalah berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

### 3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel X1 (*User Generated Content Instastory*), terfokus pada penelitian melalui *empowerment, co-creation, information quality, dan authenticity*. 2) Analisis Deskriptif Variabel Y<sub>1</sub> (*Brand Image*), terfokus pada penelitian melalui *reach and impressions, engagement rate, hashtag performance, dan sentiment*. 3) Analisis Deskriptif Variabel Y<sub>2</sub> (*E-Retention*), terfokus pada penelitian melalui *online service quality, post purchase support, online service satisfaction, dan loyalty program*.

**TABEL 3.10**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
<b>Skor</b>												
<b>Total Skor</b>												

Sumber : Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2016)

Penelitian ini menggunakan kriteria penafsiran persentase untuk mengategorikan hasil perhitungan yang diambil dari 0% sampai 100% berdasarkan pedoman pada ketentuan Moh. Ali (1985) (Arikunto, 2006) seperti yang disajikan pada Tabel 3.11 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

**TABEL 3.11**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorang pun
2	1% - 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber : Arikunto (2006)

Setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, langkah selanjutnya adalah membuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *e-retention* ( $Y_2$ ), variabel *brand image* ( $Y_1$ ), dan variabel *user generated content instastory* ( $X$ ). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah pernyataan x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah pernyataan x Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ( $\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$ ). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 berikut ini.



**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *USER GENERATED CONTENT INSTASTORY, BRAND IMAGE, DAN E-RETENTION***

Keterangan :

A = Skor minimum

B = Jarak interval

$\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal teknik analisis data verifikatif

### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dapat dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif. Analisis data verifikatif merupakan metode yang bertujuan untuk menguji teori dan mengetahui hubungan antara setiap variabel independen dan dependen yang kemudian diuji menggunakan analisis hipotesis (Sugiyono, 2012). Teknik analisis



data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *user generated content instastory* (X) dan *brand image* (Y<sub>1</sub>) terhadap *e-retention* (Y<sub>2</sub>). Penelitian ini menggunakan teknik analisis verifikatif *Structural Equation Model* (SEM) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

Menurut Santoso (2011), SEM adalah teknik statistik yang mengombinasikan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antarindikator dengan konstraknya ataupun hubungan antarkonstruk. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori (Ghozali, 2014).

Secara teknis, SEM dibagi menjadi dua jenis, yaitu SEM yang berbasis kovarian dengan menggunakan LISREL atau AMOS dan SEM yang berbasis varian yang menggunakan SmartPLS atau PLSGraph. Basis kovarian SEM model dikembangkan berdasarkan pada teori yang kuat dan bertujuan untuk mengonfirmasi model dengan data empirisnya, sedangkan yang berbasis varian menitikberatkan pada model prediksi sehingga dukungan teori yang kuat tidak begitu menjadi penting (Ghozali, 2014).

Penelitian ini menggunakan SEM berbasis kovarian dengan menggunakan AMOS. Teknik analisis data SEM ini memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

Bollen & Long (1993) menjelaskan terdapat beberapa prosedur yang harus dilalui dalam teknik analisis data menggunakan SEM, yaitu sebagai berikut:

### **1. Asumsi SEM**

Estimasi parameter dalam SEM menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar dapat diketahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Menurut Ghozali (2014), asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel, teknik analisis SEM memerlukan sampel minimal berukuran 100 yang akan memberikan premis untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model penilaian menggunakan maximum likelihood (ML), ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).
- b. Normalitas Data, syarat dalam pengujian berbasis SEM adalah melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti menggunakan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi  $\pm 2,58$  (Santoso, 2011).
- c. *Outliers* Data, kasus atau data yang memiliki karakteristik unik karena terlihat sangat berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal. Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square*. Nilai *mahalanobis d-squared* < *chisquare* atau dengan melihat salah satu nilai  $p_1$  dan  $p_2$ . Nilai  $p_1$  diharapkan mempunyai nilai kecil, sedangkan  $p_2$  sebaliknya. Jika  $p_2$  bernilai 0.000 data *outliers* diindikasikan ada (Ghozali, 2014).
- d. Multikolinearitas, dapat diidentifikasi dari determinan matriks kovarians. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier antarvariabel yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008). Asumsi ini mensyaratkan jika terdapat nilai *determinant of sample correlation matrix* 1 (sempurna) atau di atas 0.90 maka hal tersebut mengartikan adanya multikolinearitas dalam penelitian (Ghozali, 2014).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan selanjutnya dari analisis SEM dapat dilakukan. Byrne (2001) menjelaskan terdapat beberapa prosedur yang harus dilalui dalam teknik analisis data menggunakan SEM, yaitu sebagai berikut:

## **2. Spesifikasi Model (*Model Specification*)**

Tahap ini diidentifikasi dengan pengembangan model awal persamaan struktural yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita,

2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan tahapan untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
  - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
  - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
  - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid* model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural dan bersifat opsional.

### 3. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Pada tahap ini diidentifikasi dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Wijanto (2007), terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya :

- a. *Under-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini penilaian estimasi dan model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Kondisi ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0 atau disebut dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang memiliki estimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, sehingga estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM merupakan besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi memiliki nilai kurang dari nol ( $df = (\text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi}) < 0$ ).

#### 4. Estimasi (*Estimation*)

Keputusan strategi estimasi yang digunakan ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran data, jika asumsi normal multivariat terpenuhi maka estimasi model dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood* (ML). Akan tetapi, jika multivariat tidak terpenuhi maka metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS) (Ghozali, 2014). Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan untuk memeriksa kecocokan beberapa *tested model* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi bervariasi baik dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang mewakili model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

#### 5. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Pada tahap ini diidentifikasi pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan adalah model yang layak untuk merepresentasikan hasil penelitian. Mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan dapat dilakukan pada berbagai jenis indeks kecocokan. Kesesuaian model pada penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures*, merupakan pengukuran model fit keseluruhan secara mutlak, 2) *Incremental Fit Measures*, merupakan perbandingan model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti dan, 3) *Parsimonius Fit Measures*, merupakan *adjustment* terhadap pengukuran model fit untuk dapat dibandingkan antara model dan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2014).

Pengujian kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Merujuk pada

pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013), indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off (cut-off value)* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Chi Square ( $X^2$ ), merupakan pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model termasuk model *overall fit*. Pengujian bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Kriteria yang digunakan adalah jika matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka data *fit* dengan data yang dimasukkan. Apabila nilai *chi-square* rendah, maka model dikatakan baik. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, tetapi bukan sebagai satu-satunya dasar dalam penentuan untuk menentukan model *fit*. Oleh karena itu, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan  $\chi^2/df$  (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan *fit* apabila nilai  $CMIN/DF < 2,00$ .
2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), GFI bertujuan untuk menghitung tingkat perubahan tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Dengan demikian, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. Jika *Cut-off value* GFI adalah  $\geq 0,90$  dapat dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), merupakan index yang digunakan untuk menutup kelemahan *chi-square* ( $X^2$ ) pada suatu sampel yang besar. Apabila nilai RMSEA semakin rendah, diindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.
4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), AGFI adalah GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R<sup>2</sup> dan regresi berganda. GFI ataupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. Apabila *cut-off-value* dari

AGFI adalah  $\geq 0,90$  maka disebut sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai  $\geq 0,95$  sebagai *good overall model fit*. Apabila nilai berkisar antara 0,90-0,95 dikatakan sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan suatu alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *based line model*. Nilai  $\geq 0,90$  direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model.
6. *Comparative Fit Index* (CFI), model ini memiliki uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang ditentukan untuk menyatakan model diterima adalah  $\geq 0,90$ .
7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI akan semakin baik. Pemanfaatan utama dari PNFI adalah untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).
8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI), merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0, apabila nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

**TABEL 3.12**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square</i> ( $X^2$ )	Berdasarkan uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan bahwa semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90 = \textit{good fit}$ , sedangkan $0.80 \leq GFI < 0.90 = \textit{marginal fit}$ .
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> $RMSEA < 0,05$ diinterpretasikan <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90 = \textit{good fit}$ , sedangkan $0.80 \leq TLI < 0.90 = \textit{marginal fit}$ .

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	Nilai AGFI disesuaikan adalah $\geq 0.90$ menunjukkan model <i>fit</i> dengan data.
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	Nilai PGFI antara 0 sampai 1.0 akan menunjukkan model lebih <i>parsimony</i> .

Sumber : Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung (2013)

## 6. Respifikasi (*Respification*)

Tahap respifikasi ini berkaitan dengan perincian ulang model berdasarkan atas hasil uji kecocokan pada tahap sebelumnya. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat terbukti *fit* dan antarvariabel mempunyai hubungan yang signifikan, bukan berarti bisa dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik karena model tersebut merupakan salah satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Oleh karena itu, respifikasi model atau modifikasi model dilakukan dalam upaya menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang ada.

Tujuan respifikasi adalah untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, di mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin *fit* dengan data yang ada. Langkah-langkah dari respifikasi ini sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, tetapi sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori, yaitu *covariances*, *variances*, dan *regressions weight*. Modifikasi yang umumnya dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut atau hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar, sedangkan modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

### 3.2.7.3 Spesifikasi Model dalam SEM

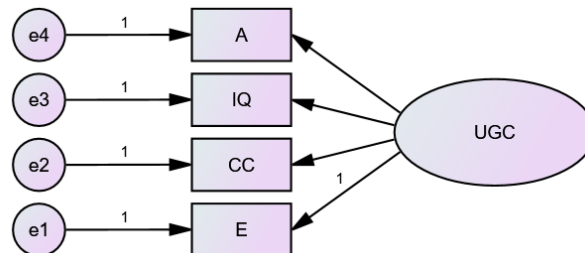
Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan menggunakan SEM, yaitu terdiri dari *confirmatory factor analysis* (CFA) atau disebut model pengukuran dan *full model* atau disebut model struktural sebagai berikut:

#### 1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Pada model pengukuran ini terdapat kovarian yang tidak terukur antara setiap pasangan variabel yang memungkinkan. Pada penelitian ini variabel laten eksogen yaitu *user generated content instastory*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *brand image* dan *e-retention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

#### a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

##### 1) Variabel *User Generated Content Instastory* (X)

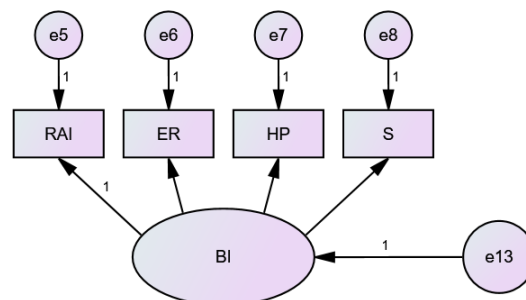


**GAMBAR 3.2**

### **MODEL PENGUKURAN *USER GENERATED CONTENT INSTASTORY***

#### b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

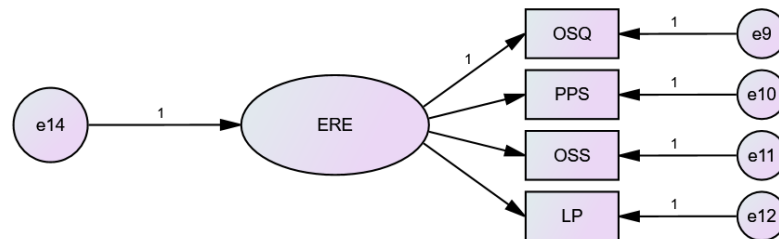
##### 1) Variabel *Brand Image* ( $Y_1$ )



**GAMBAR 3.3**

### **MODEL PENGUKURAN *BRAND IMAGE***

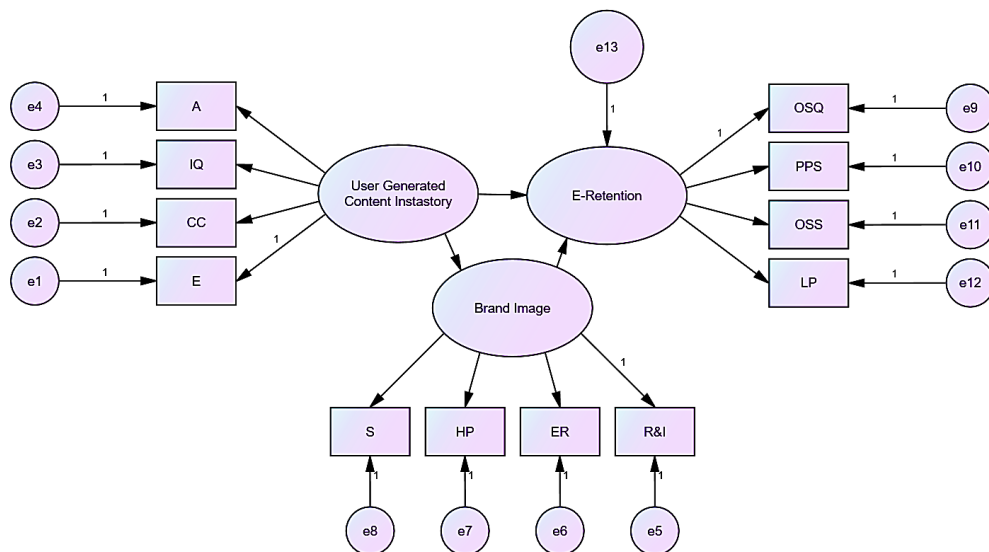


2) Variabel *E-Retention* ( $Y_2$ )

**GAMBAR 3.4**  
**MODEL PENGUKURAN *E-RETENTION***

## 2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian penting dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 di bawah ini.



**GAMBAR 3.5**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH *USER GENERATED CONTENT INSTASTORY* TERHADAP *E-RETENTION* MELALUI *BRAND IMAGE***

Keterangan :

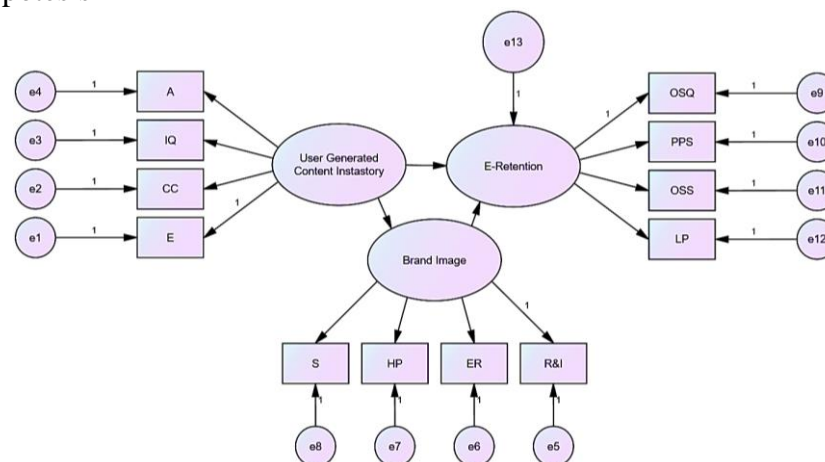
E	: Empowerment	RI	: Reach & Impressions	OSQ	: Online Service Quality
CC	: Co-Creation	ER	: Engagement Rate	PPS	: Post Purchase Support
IQ	: Information Quality	HP	: Hashtag Performance	OOS	: Online Service Satisfaction
A	: Authenticity	S	: Sentiment	LP	: Loyalty Program

### 3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul secara statistik (Sugiyono, 2012). Pengujian hipotesis adalah suatu metode pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari struktur teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat dan menyeluruh (Sekaran & Bougie, 2016). Menemukan hubungan antara setidaknya dua variabel atau lebih dapat dilaksanakan dengan menghitung korelasi antarvariabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows untuk dapat menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *user generated content instastory* (X) pada *brand image* (Y<sub>1</sub>) terhadap *e-retention* (Y<sub>2</sub>). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows merupakan nilai *critical ratio* (C.R.). Apabila nilai *critical ratio* (C.R.)  $\geq 1,96$  atau nilai probabilitas (P)  $\leq 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak (hipotesis penelitian diterima). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

#### 1. Uji Hipotesis 1

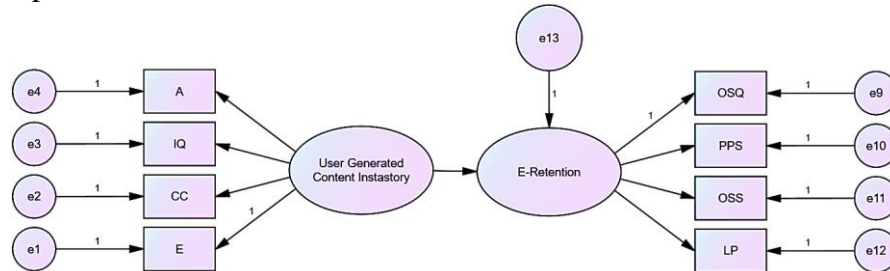


**GAMBAR 3.6**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 1**

$H_0$ :  $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *user generated content instastory* terhadap *e-retention* melalui *brand image*.

$H_1$ :  $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *user generated content instastory* terhadap *e-retention*.

## 2. Uji Hipotesis 2

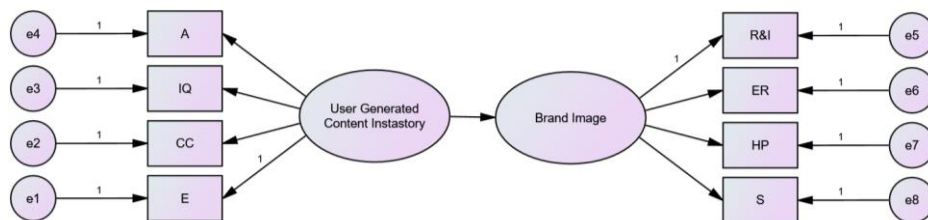


**GAMBAR 3.7**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 2**

$H_0$ :  $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *user generated content instastory* terhadap *e-retention*.

$H_1$ :  $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *user generated content instastory* terhadap *e-retention*.

## 3. Uji Hipotesis 3

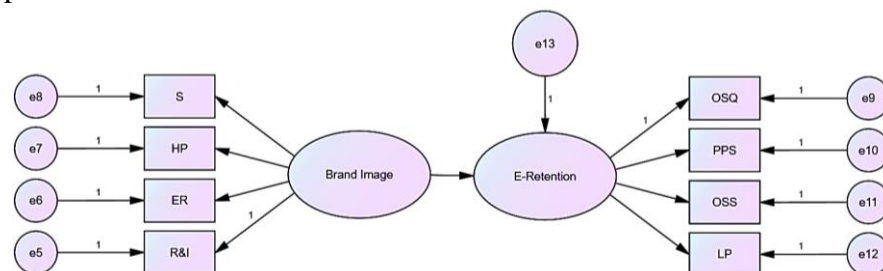


**GAMBAR 3.8**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 3**

$H_0$ :  $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *user generated content instastory* terhadap *brand image*.

$H_1$ :  $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *user generated content instastory* terhadap *brand image*.

## 4. Uji Hipotesis 4



**GAMBAR 3.9**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 4**

$H_0$ :  $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *e-retention*.

$H_1$ :  $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap *e-retention*.

.