

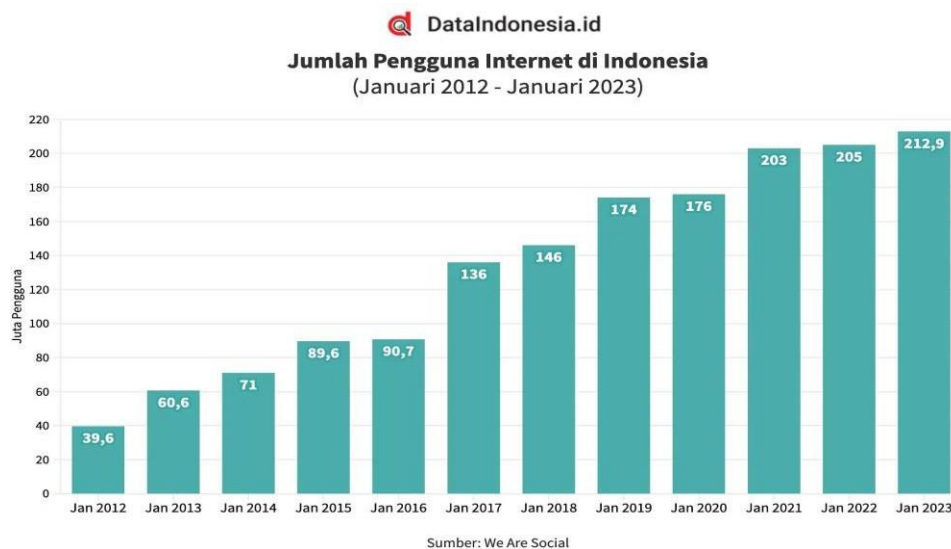
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era kemajuan teknologi diikuti oleh peningkatan penggunaan internet di seluruh dunia. Internet menjadi alat bantu yang memudahkan pekerjaan manusia serta menjadi solusi permasalahan dari berbagai aspek yang timbul di masyarakat, seperti hal nya dalam perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Keduanya berkembang sangat baik semakin diminati oleh masyarakat untuk selalu melibatkan internet dalam keseharian. Pengaruh yang paling nyata dalam perkembangan teknologi ini adalah dimana masyarakat sudah mampu melakukan transaksi menggunakan *e-money* atau transaksi *cashless* lainnya.

Menurut *Information Technology Association of America* (ITAA), teknologi informasi adalah ilmu yang berfokus pada perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, pengelolaan sistem data berbasis komputer, mencakup *software* dan *hardware*. Definisi ini menyatakan bahwa teknologi informasi adalah penggunaan elektronik komputer dan *software* untuk mengubah, memproses, melindungi, menyimpan, mengirimkan, dan mengingat semua informasi dengan aman. Hal tersebut mendukung adanya penggunaan internet di segala bidang. Dalam bidang transportasi, perusahaan transportasi mulai memanfaatkan teknologi tersebut untuk menciptakan bisnis *online*, dimana semuanya bisa dikendalikan hanya melalui *smartphone* saja. Teknologi internet di Indonesia semakin berkembang, pada berbagai bidang meliputi bidang sosial, politik, dan ekonomi.



Gambar 1.1

Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari tahun ke tahun

Sumber : DataIndonesia.id (2023)

Berdasarkan data dalam Gambar 1.1 menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia selama tahun 2021 hingga tahun 2023. Dari data tersebut, diketahui jika jumlah pengguna internet di tahun 2023 merupakan tahun dengan jumlah pengguna internet tertinggi di Indonesia dengan jumlah 212 juta pengguna, yang mana mengalami kenaikan dari 2 tahun sebelumnya yakni di tahun 2022 dengan jumlah 205 juta pengguna dan di tahun 2021 dengan jumlah 203 juta pengguna.

Penggunaan internet dan *smartphone* mulai merambah ke aktivitas sehari-hari yang dilakukan masyarakat. Hal ini dapat dikatakan bahwa penggunaan internet dan *smartphone* itu sudah menjadi sebuah kebutuhan. Masyarakat sering menggunakannya untuk mencari berbagai informasi dari segala bidang ataupun hanya sekedar membuka jejaring sosial. Kebutuhan akan penggunaan

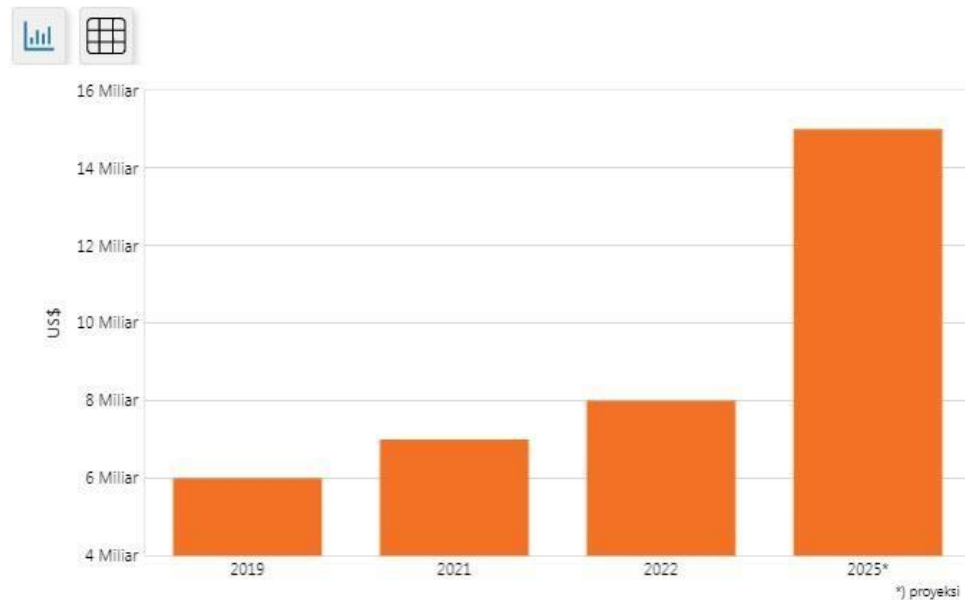
internet dan *smartphone* ini yang menjadikan semua hal dapat diselesaikan dengan efisien dan mudah.

Dengan media digital segala sesuatunya menjadi mudah dengan pemesanan ojek online yang menjadi tren beberapa tahun terakhir. Adanya masalah macet membuat orang-orang memilih menggunakan transportasi online daripada menggunakan kendaraan pribadi.

Dahulu masyarakat Indonesia menggunakan ojek konvensional sebagai penyedia jasa yang mudah dan tidak ribet. Namun, saat ini terdapat jasa ojek online yang mampu menyediakan berbagai pelayanan yang mudah serta nyaman dengan berbagai variasi sesuai kebutuhan pelanggan yang menggunakan jasa ojek online tersebut.

Nilai Ekonomi Sektor Transportasi Online (2019-2025*)

databoks



Sumber : Databoks.id (2022)

Gambar 1.2 Data Nilai Ekonomi Transportasi Online

Dalam Gambar 1.2, menurut temuan studi yang dilakukan, Temasek, Google, dan Bain & Company, transaksi transportasi *online* di Indonesia, meliputi taksi *online* serta ojek *online*, diperkirakan mencapai US\$8 miliar atau sekitar Rp124,84 triliun di tahun 2022. Grafik yang ditunjukkan menggambarkan meningkat minat masyarakat terhadap penggunaan jasa transportasi *online* khususnya. Hal tersebut tentu menjadi faktor pendorong transportasi online di Indonesia semakin populer oleh beberapa perusahaan seperti Gojek, Grab, Maxim, dan Uber.

Tabel 1.1 Top Brand Index

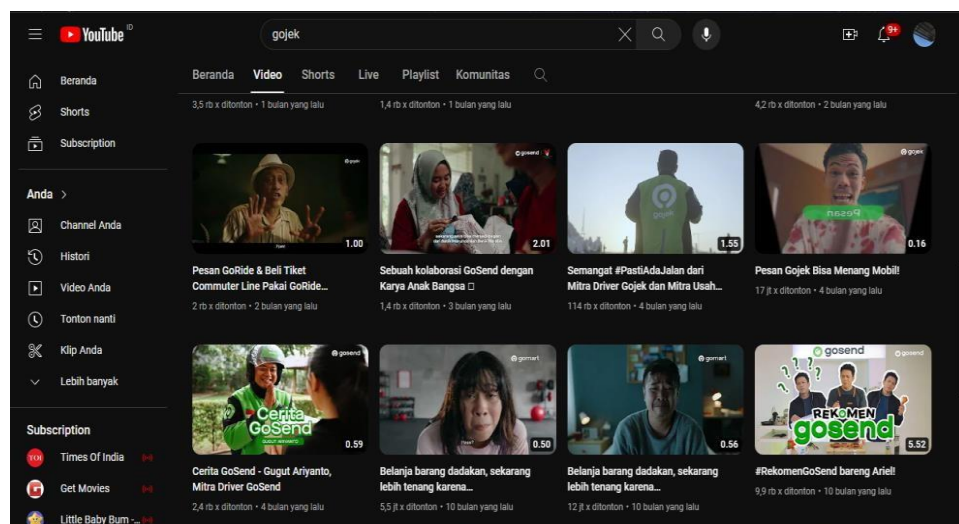
Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Gojek	47,30	53,00	54,70	55,00
Grab	43,50	39,70	36,70	35,30

Sumber: Top Brand Award (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 menurut Top Brand Award di sektor transportasi *online* Gojek menempati peringkat pertama, kemudian disusul oleh kompetitornya, yaitu Grab. Dapat dilihat di tahun 2020-2023 Gojek mengalami peningkatan index, sedangkan Grab di kurun waktu 2020-2023 mengalami penurunan index yang signifikan. Top Brand Index (TBI) sendiri merupakan ajang penghargaan yang berbasis riset untuk memahami performa merek untuk brand di Indonesia yang diadakan 2 kali dalam setahun. Performa masing-masing brand tersebut akan diukur dalam *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*.

Salah satu transportasi online di Indonesia yang populer adalah Gojek. Gojek adalah perusahaan teknologi informasi dan komunikasi berasal dari Indonesia yang melayani jasa ojek. Gojek merupakan perusahaan swasta yang

berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Nadiem Makarim, Michaelangelo Moran, dan Kevin Aluwi. Perusahaan Gojek dimiliki oleh PT GoTo Gojek Tokopedia Indonesia Tbk, yang sebelumnya dikenal sebagai PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Gojek merupakan salah satu pelopor transportasi online di Indonesia, yang menawarkan GoMart, GoTransit, GoTix, dan layanan lainnya selain ojek. Dalam memperkenalkan berbagai macam produk yang ada, Gojek sering mengeluarkan berbagai ragam konten menarik yang tayang di berbagai macam platform, seperti iklan di televisi, di media sosial (Youtube / Instagram), dan papan baliho yang sering dijumpai di beberapa titik di kota.



Sumber: Akun Youtube Gojek

Gambar 1.3 Konten Gojek di Platform Youtube

Selain *Content Marketing* yang ditayangkan untuk menarik minat konsumen, ada faktor diskon yang menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer. Diskon bisa diartikan sebagai penurunan biaya barang yang merupakan penurunan langsung dalam biaya suatu barang untuk perolehan sejumlah barang tertentu dalam periode tertentu (Kotler, 2016). Gojek sering

mengadakan diskon berupa kode voucher yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan.

Dalam praktiknya, untuk mengetahui respon konsumen dalam penggunaan produk salah satunya melalui *E-Satisfaction*. Menurut DeLone & McLean (2003), *E-Satisfaction* adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan keandalan sistem elektronik. Hal tersebut meliputi kemudahan penggunaan aplikasi Gojek, yang mana menyediakan berbagai fitur dalam satu aplikasi yang dapat diakses oleh semua konsumen. Selain itu, *E-Satisfaction* juga mencakup bagaimana penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang dirasakan dengan promosi yang dijanjikan. Apabila konsumen merasa sesuai antara periklanan dengan pelayanan yang diterima, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan serta mendorong niatnya untuk melakukan pembelian ulang. *E-Satisfaction* sering dianggap sebagai faktor keberhasilan dalam bisnis berbasis digital, dimana pemilik bisnis dapat mengukur kualitas bisnis mereka melalui respon positif dari konsumen, salah satunya melalui *E-Satisfaction* tersebut.

Pengaruh antara *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* sesuai dengan Teori Prospek yang menyatakan bahwa saat pembeli berada dalam keadaan terpenuhi atau menguntungkan, pembeli ini pada umumnya akan mengurangi kecenderungan memilih merek lain. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian (Valentina, 2020) yang menyatakan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Perkembangan transportasi berbasis aplikasi di Indonesia telah dimulai dengan keberadaan Taksi Uber. Namun, seiring kemajuan teknologi dan keberagaman kebutuhan masyarakat, keberadaan taksi Uber sudah digantikan oleh platform Gojek dan Grab (Ristantia & Hayah, 2018). Gojek telah beroperasi sejak tahun 2010 dan sistem *on-demand* mulai beroperasi sejak 2015, sedangkan Grab mulai beroperasi di Indonesia tahun 2014. Kedua platform semakin mengalami perkembangan cukup signifikan dimana tahun 2018 Gojek telah mampu melayani 62 kabupaten/kota, sedangkan Grab telah melayani kurang lebih 100 kabupaten/kota. Secara keseluruhan di Indonesia, Hadion mengatakan bahwa pengguna layanan aplikasi Grab dan Gojek sudah menembus angka 9,7 juta pengguna per Desember 2019.

Dalam penjualannya Gojek memiliki berbagai strategi pemasaran, diantaranya branding merek dilakukan dengan berbagai konten di media sosial dan media periklanan yang tayang di beberapa platform, melakukan kemitraan dan aliansi dengan beberapa perusahaan untuk menunjang berbagai jenis layanan yang tersedia, hingga melakukan kegiatan promosi dan diskon. Tujuan didirikannya Gojek sendiri adalah untuk menjawab adanya kebutuhan masyarakat Indonesia untuk mengatasi kemacetan dengan melakukan perjalanan menggunakan ojek, yang hanya membutuhkan waktu singkat dan dapat diakses melalui *smartphone* masing-masing. Tren ini mulai berkembang pesat di Indonesia, berikut merupakan data rerata pengguna aplikasi transportasi *online*:

Tabel 1.2 Data Rerata Pengguna Transportasi Online

Nama Merek	2021	2022	2023
Gojek	1.250.000	1.358.000	957.000
Grab	180.000	207.000	170.000
Maxim	660.000	773.000	892.000

Sumber: Databoks.id

Dapat dilihat di Tabel 1.2, menunjukkan bahwa Gojek memiliki pengguna yang naik turun (fluktuatif) menurut jumlah rerata pengguna per bulan di tahun 2021 hingga tahun 2023. Dapat dilihat dalam tabel menunjukkan bahwa di tahun 2021 Gojek memiliki 1.250.000 pengguna. Kemudian di tahun 2022 mengalami kenaikan yaitu 1.358.000 pengguna. Di tahun 2023 Gojek kembali mengalami penurunan jumlah pengguna yakni sebanyak 957.000 sedangkan pada merek Maxim mengalami peningkatan dibandingkan kedua merek yakni Gojek dan Grab yakni di tahun 2021 sejumlah 660.000, di tahun 2022 773.000, dan di tahun 2023 sejumlah 892.000.

Salah satu upaya Gojek untuk bisa lebih meningkatkan pengguna layanan, Gojek memanfaatkan media sosial untuk melakukan strategi *content marketing*. Berdasarkan penelitian yang berjudul “Efektivitas *Digital Content Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Food Delivery Service* Dimediasi Oleh Peranan *Electronic Word-Of-Mouth* Pada Aplikasi Gojek Fitur Gofood Dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam” (Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Gofood di Wilayah DKI Jakarta) oleh Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Penelitian ini didukung penelitian lainnya berjudul “Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap *Loyalty* Dengan *Customer Engagement* dan *Brand Trust* Sebagai Variabel

Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya” (Dharmayanti & Juventino, 2020) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*.

Selanjutnya, pengaruh antara variabel *content marketing* dan *E-Satisfaction* dijelaskan melalui penelitian berjudul “Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Tiktok” (Satiawan et al., 2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Selain *content marketing*, strategi yang dilakukan Gojek untuk bisa menciptakan loyalitas konsumen dengan cara memberi diskon. Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention” (Studi Pada Pengguna ShopeeFood) oleh Nurdiansah & Widyastuti (2022) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

Pengaruh antar variabel berikutnya adalah hubungan variabel diskon terhadap *E-Loyalty* didukung oleh penelitian berjudul “Pengaruh pemberian Diskon terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi brand reputation dan brand image (studi pada konsumen Shopee)” (Rahmansyah & Moko, 2020) yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Selain itu, hubungan antara variabel *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* didukung oleh penelitian berjudul “*The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics And Business, University Of North Sumatra, Indonesia*” (Nasution dkk, 2019) menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Berikut research gap berdasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam dilakukannya penelitian ini:

Tabel 1.2 Research gap

No.	Variabel	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	<i>E-Satisfaction</i>	Amila Sativa, Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M	“Analisis Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai <i>Variabel Intervening</i> (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia)”	Signifikan
		Sri Suparmi	“Membangun <i>E-Loyalty</i> dan <i>E-Satisfaction</i> melalui <i>E-Service Quality</i> Pengguna Goride Kota Semarang”	Tidak Signifikan
		Arief Budiman, Edy Yulianto, Muhammad Saifi	“Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Dan <i>E-Loyalty</i> Nasabah Pengguna Mandiri Online”	Signifikan
		Ratih Wilis, Anggoro Andini Nurwulandari	“ <i>The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer</i> ”	Signifikan
2	Diskon	(Siska, 2022)	“Pengaruh Diskon dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Wellindo Blast Media di Kota Batam”	Signifikan
		Ratih Simanungkalit, Nelly A Sinaga, Jeniusman Hutagalung	“Pengaruh Diskon dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Mitra Cahaya Nauli Pandan”	Signifikan

No.	Variabel	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
		(Simanungkalit et al., 2023)		
		Sundari & Wahyuningtyas, 2023	“Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood di Yogyakarta.”	Tidak signifikan
		Nadya Eka Ermida, Saladin Ghalib, Nurul Wahyuni. (Ermida, 2021)	“Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin”.	Tidak Signifikan

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti memiliki ketertarikan melaksanakan kajian terkait dengan variabel-variabel tersebut dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan Diskon Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi” (Studi pada Konsumen Gojek di Kota Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Go-Jek saat ini menjadi salah satu transportasi online yang populer di Indonesia. Berdasarkan data yang telah dijelaskan sebelumnya, Gojek mengalami penurunan rerata pengguna per bulannya, situasi ini berbeda dengan merek lain seperti Maxim yang justru mengalami peningkatan jumlah pengguna. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *E-Loyalty*?

2. Apakah terdapat pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *E-Satisfaction* ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Diskon terhadap *E-Satisfaction*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Diskon terhadap *E-Loyalty*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*?
7. Apakah terdapat pengaruh antara Diskon terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Harapannya tujuan tersebut nantinya akan tercapai setelah melakukan penelitian ini. Adapun tujuan penelitian yang hendak ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *E-Loyalty*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *E-Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Diskon terhadap *E-Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Diskon terhadap *E-Loyalty*.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

7. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Diskon terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* .

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi peneliti berkaitan dengan implementasi dari ilmu yang diperoleh selama pembelajaran kuliah, terlebih mengenai subjek-subjek yang diteliti, yakni *Content Marketing*, Diskon, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini nantinya bisa memberikan saran dan masukan baik dalam pengelolaan maupun pengembangan sistem yang diterapkan dalam aplikasi Gojek, utamanya yang berkaitan dengan subjek yang diteliti. Harapannya Gojek mampu untuk meningkatkan performanya baik pelayanan hingga pengembangan sistem aplikasi yang ada.

3. Bagi Pihak Lainnya

Hasil penelitian ini bisa berguna sebagai referensi untuk aktivitas penelitian di masa mendatang yang memiliki kaitan dengan subjek penelitian yang peneliti teliti saat ini, baik bagi akademisi maupun non-akademisi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Menurut Manap (2016) pemasaran merupakan suatu proses penataan dan pelaksanaan pemikiran, evaluasi, jaminan barang, kemajuan dan penyampaian, serta siklus sosial dan administratif yang terlibat dalam pencapaian tujuan. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan mengelola badan perusahaan meliputi proses menciptakan,

mengkomunikasikan dan melakukan penawaran kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2016).

1.5.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah aktivitas yang melibatkan perencanaan, promosi, dan penyediaan kualitas pelayanan pada pelanggan, mencakup pengelolaan pelanggan ditujukan guna memperoleh kepuasan konsumen, membangun loyalitas, dan menciptakan nilai jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Lupiyoadi (2006), kegiatan yang melibatkan 2 pihak yang saling berkaitan meliputi aktivitas pembelian barang baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud disebut sebagai pemasaran. Kegiatan pemasaran jasa merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan jasa kepada khalayak umum. Pemasaran jasa perlu mempertimbangkan banyak hal dalam pelaksanaannya, karena jasa tidak memiliki wujud fisik yang bisa disentuh atau diraba seperti produk fisik. Booms & Bitner (1980) mengatakan bahwa model 7P (*service marketing mix*) adalah bentuk modifikasi dari bauran pemasaran 4P (*promotion, place, price, & product*). Model ini mengalami pengembangan karena dianggap lebih relevan dalam aktivitas pemasaran jasa. Adapun model 7P terdiri dari *Price, Product, Place, People, Process, Promotion, & Physical evidence*. Berikut bauran pemasaran 4P yang dimodifikasi oleh (Booms & Bitner, 2016) sebagai berikut:

a. People

Dalam industri jasa, peran seseorang adalah bukan produsen namun sebagai produk itu sendiri. Hal ini dalam artian bahwa mereka mampu mempengaruhi persepsi audiens mengenai suatu perusahaan seperti barang konsumen yang *tangible*, meliputi pelayanan dan cara berkomunikasi.

b. Process

Serangkaian tindakan yang memberikan manfaat bagi produk. Siklus dapat berupa serangkaian kegiatan dan memiliki langkah-langkah tugas yang terkait dengan metode yang dinyatakan dalam SOP (Standar Operasional Perusahaan).

c. Physical Evidence

Bukti fisik pada dasarnya terdapat pada elemen non-manusia yang dari layanan, termasuk peralatan, furnitur, dan fasilitas. Menurut Booms & Bitner, bukti fisiknya adalah layanan yang dikirimkan dan barang dagangan substansial yang berfungsi dengan presentasi dan komunikasi layanan. Pelanggan memberi nilai tinggi pada barang berwujud sebagai bukti bahwa penjual telah memenuhi atau gagal memenuhi persyaratan pelanggan.

Kesimpulan pendapat mengenai pengertian Pemasaran Jasa dari para ahli yaitu memfokuskan kepada kepuasan pelanggan, personalisasi, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, manajemen saluran dan elemen-elemen yang relevan dengan pemasaran jasa.

1.5.3 Perilaku Konsumen

Menurut Handoko (2019), perilaku individu yang dikenal sebagai "perilaku konsumen" berkorelasi antara pembelian dan penggunaan barang dan jasa, hingga ke proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai cara berperilaku orang, organisasi, atau asosiasi dan proses yang dipilih untuk menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide (Malau, 2017). Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai aktivitas langsung yang dilakukan seseorang dalam cara paling umum dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan membuang barang atau jasa, termasuk siklus dinamis dan aktivitas yang dilakukan (Setiadi, 2015). Menurut Peter dan Olson (2010), Perilaku konsumen adalah suatu siklus yang mencakup perilaku individu, kelompok, dan bagian area lokal yang senantiasa mengalami perubahan. Seperti yang dikatakan oleh lembaga Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai upaya seseorang untuk berinteraksi dengan perasaan mereka, tindakan mereka, serta tempat mereka akan melakukan transaksi di kehidupan mereka. (Peter & Olson, 2010).

Selanjutnya, Rangkuti (2002), mendefinisikan Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang bersentuhan langsung dalam proses pemenuhan kebutuhan, mengonsumsi barang, hingga pengambilan keputusan baik sebelum maupun sesudah kegiatan dilakukan. Lamb et al. (2001) mengemukakan jika perilaku konsumen adalah tindakan pelanggan dalam menentukan pilihan pembelian, baik untuk menggunakan atau tidak menggunakan tenaga kerja, yang memengaruhi pilihan pembelian dan penggunaan barang.

Konsumen bisa didorong berbagai macam faktor dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat 4 faktor yang mampu mendorong terciptanya perilaku konsumen dalam aktivitas pembelian. Faktor-faktor tersebut yakni:

1. Faktor kebudayaan

Budaya merupakan penentu utama keinginan dan perilaku. Dalam berbagai nilai, persepsi, kecenderungan, dan cara berperilaku keluarga seseorang dan fondasi penting lainnya.. Meliputi penghasilan, jenis pekerjaan, pendidikan, aset, dan lain-lain.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi lingkungan keluarga, teman, sahabat, hingga kerabat yang mampu mempengaruhi pola perilaku konsumen, dimana mereka senantiasa berbagi informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku.

3. Faktor Pribadi

Kebutuhan pelanggan baik dari umur balita hingga dewasa tentu memiliki jumlah dan selera terhadap barang yang berbeda. Begitu pula, pekerjaan dan lingkungan ekonomi yang membuat seseorang membeli suatu barang karena kebutuhan dan memenuhi keinginan mereka.

4. Faktor Psikologis

Kebutuhan seseorang dapat dipicu oleh munculnya motivasi dalam individu itu sendiri, seperti adanya tensi lapar, haus, dan sebagainya. Niat

dan dorongan merupakan syarat yang cukup untuk mendorong seseorang bertindak. Selain itu persepsi setiap orang juga mempengaruhi.

1.5.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut Priansa (2017), komunikasi pemasaran adalah kajian atau pendekatan yang menghubungkan konsep komunikasi dengan strategi promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran dipergunakan oleh perusahaan untuk mengingatkan pelanggan. Kotler (2005) mengemukakan bauran pemasaran merupakan gabungan dari lima model pertukaran yang komunikasi pemasaran, yaitu pemasaran, peningkatan penjualan, periklanan dan eksposur, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif.

1.5.5 Promosi Penjualan

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk dari *marketing mix*. Ia menyebutkan bahwa promosi penjualan melibatkan berbagai kegiatan untuk mengkomunikasikan, mempengaruhi, dan menginformasikan kepada pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut Laksana (2019), menyatakan promosi penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi sementara yang tidak diselesaikan lebih dari satu kali dan tidak normal, yang diarahkan untuk memberdayakan dan mempercepat reaksi pasar sebagai instrumen khusus yang memanfaatkan berbagai struktur. Menurut Kismono (2016), promosi penjualan merupakan kegiatan untuk menarik minat konsumen dengan membuat aktivitas promosi sebagai contoh produk.

Menurut Stanton (2016) promosi penjualan dilakukan dengan beberapa cara:

1. Diskon

Diskon menjadi salah satu strategi untuk perusahaan bisa menarik pelanggan baru. Biasanya perusahaan memotong harga jauh lebih murah dibandingkan dengan harga asli yang dapat menguntungkan bagi pelanggan.

2. Bonus

Perusahaan dapat membuat pelanggan menjadi loyal yaitu dengan cara memberikan bonus yang menarik untuk pelanggan untuk menarik minat mereka. Bonus yang dapat diberikan bisa berupa produk yang juga dibutuhkan oleh pelanggan serta mampu untuk membuat mereka menggunakan kembali produk perusahaan tersebut.

3. *Free Trial*

Dalam pemberian kesan pertama yang menyenangkan bagi pelanggan, perusahaan bisa menggunakan cara dengan memberikan *free trial* terhadap produk yang ditawarkan. Dengan begitu, pelanggan dapat menilai sendiri bagaimana pengalaman dalam penggunaan produk perusahaan.

4. *Social Media*

Dengan menggunakan media sosial dalam promosi penjualan tentu membuka peluang lebih untuk dapat dipromosikan lebih luas lagi mengenai produk tersebut.

1.5.6 Content Marketing

Menurut Kotler (2017) *content marketing* adalah suatu gerakan promosi meliputi pengorganisasian, penyampaian, dan peningkatan visual konten dan penting bagi suatu kelompok tertentu yang terkait dengan pembahasan konten tersebut. Pemasaran konten juga dapat diartikan sebagai suatu pemasaran yang meliputi pengorganisasian, penyebaran, serta promosi konten penting dan berharga bagi audiens (Setiawan & Savitry, 2016). Dengan demikian, konten mampu menjadi instrumen pemasaran bagi perusahaan apabila disampaikan kepada audiens melalui platform media sosial seperti *web*, postingan berupa blog atau video, dan *e-book*.

Menurut Andreas (2013) *content marketing* adalah pemanfaatan konten berisikan komposisi, gambar, suara, atau video dalam latihan periklanan yang terkait dengan gagasan apropriasi melalui hiburan daring. Hal yang perlu diperhatikan adalah perusahaan harus mampu menyalurkan informasi mengenai produk dengan baik kepada pelanggan melalui bentuk konten yang berbeda-beda.

Karr (2016) mengidentifikasi indikator untuk mengukur *content marketing*:

1. *Reader Cognition*

Keragaman konten yang dibuat oleh perusahaan ditujukan untuk memahami semua audiens yang memungkinkan melihat konten yang dibuat.

2. *Sharing Motivation*

Dalam menggunakan platform media sosial, perlu memperhatikan jangkauan perusahaan ke audiens yang lebih luas dan relevan.

3. *Persuasion*

Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana perusahaan bisa membujuk atau meyakinkan audiens memilih alternatif lain dengan menggunakan produk baru dibandingkan produk lama.

4. *Decision Making*

Saat mempertimbangkan keputusan setiap individu harus mempertimbangkan "kriteria pendukung", yang merupakan praktik terbaik dalam setiap konten perusahaan. Inilah mengapa penting untuk memiliki konten yang seimbang.

5. *Factors*

Perusahaan perlu memperhatikan berbagai macam faktor mempengaruhi di luar promosi seperti pengaruh teman, keluarga atau kerabat yang mungkin didiskusikan oleh audiensnya.

Menurut Karr (2016) mengatakan bahwa ada beberapa indikator *content marketing* sebagai berikut:

1. *Reader cognition*

- a. Mudah dipahami
- b. Mudah diingat

2. *Sharing motivation*

- a. Mampu menjelaskan merek/produk

- b. Informatif

3. *Persuasion*

- a. Dapat dipercaya
- b. Memiliki pengaruh timbal balik

4. *Decision making*

- a. Relevan
- b. Membantu pengambilan keputusan

5. *Factors*

- a. Bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar
- b. Memenuhi kebutuhan publik

1.5.7 Diskon

Menurut Peter & Olson (2014) setelah meluncurkan produk dengan harga tinggi, diskon adalah strategi penjualan dimana terdapat pengurangan harga dari harga asli yang jauh lebih murah untuk menarik minat konsumen. Diskon juga dapat didefinisikan sebagai strategi promosi penjualan dimana harga produk lebih murah dibandingkan harga asli (Mishra, 2011). Kotler (2003), mendefinisikan diskon sebagai pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan untuk mendorong pembelian atau meningkatkan permintaan produk atau layanan. Diskon dapat berupa potongan harga langsung atau penawaran khusus seperti "beli satu gratis satu". Menurut Tjiptono (2007) Diskon adalah pengurangan biaya dengan syarat tertentu oleh perusahaan pada pembeli untuk *reward* atas tindakan khusus dilakukan oleh pembeli dan memuaskan pedagang. Diskon dapat membantu

mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong penjualan, dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Menurut Sutisna (2012) terdapat tiga indikator mengenai diskon:

a. Besarnya potongan harga

Besaran nominal diberi oleh perusahaan terkait produk yang mendapat diskon. Konsumen bisa memiliki persepsi terhadap diskon itu, dimana konsumen akan memandang bahwa mereka akan mendapatkan barang yang kualitas terjamin didapatkan dengan harga murah Selain itu, konsumen juga memiliki pandangan bahwa turunnya harga produk bisa mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dan kepuasan pembeli.

b. Masa potongan harga

Diskon yang diberikan oleh perusahaan biasanya memiliki rentang waktu tertentu. Hal ini dimaksudkan agar konsumen mendapatkan kesesuaian produk bagi mereka. Biasanya diskon diberlakukan di saat hari-hari spesial, seperti hari kemerdekaan dan lain sebagainya.

c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Berbagai jenis produk yang diberikan diskon akan memengaruhi minat beli konsumen terutama produk yang sudah memiliki brand ternama, dimana tingkat pembelian akan semakin tinggi karena konsumen mempersepsikan mereka telah mendapatkan barang yang diperlukan.

Sedangkan menurut Astuti (2011), indikator diskon adalah:

- a. Menariknya program diskon
- b. Ketepatan program diskon
- c. Frekuensi program diskon

1.5.8 E-Satisfaction

Menurut Ahmad et al (2017) *E-satisfaction* terjadi ketika perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dengan kualitas pelayanan, menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan harapan pelanggan dan pengalaman pembelian yang dirasakan. Santika & Pramudana (2018) mengatakan bahwa *E-Satisfaction* adalah tingkat kepuasan dari pengalaman pembelian konsumen di masa lalu, ada dua elemen mendasar dari pengalaman ini, termasuk bantuan dari situs web dan situs web itu sendiri. Kesimpulan pengertian dari pendapat para ahli mengenai pengertian dari *E-Satisfaction* adalah kepuasan konsumen setelah merasakan manfaat antara pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan saat proses pembelian berlangsung.

1.5.9 Indikator E-Satisfaction

Menurut Pablos (2013) *E-Satisfaction* dapat dilihat dari 4 indikator, antara lain:

1. *Convenience*, yakni faktor terpenting dalam menarik pelanggan yang ingin melakukan pembelian satu kali atau berulang adalah situs web yang dirancang dengan baik yang memudahkan pelanggan menemukan informasi.
2. *Customization*, sebaiknya situs bisa menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan konsumen, meliputi keinginan dan kebutuhan, diikuti

dengan penambahan sugesti yang berdasar dari yang dicari oleh calon konsumen atau konsumen.

3. *Security/Privacy*, meliputi tingkat keamanan data-data pelanggan selama melakukan transaksi, menjadi komponen penting karena konsumen harus mendapat rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk barang maupun jasa.
4. *Web Appearance*, ini merupakan elemen penting, sebuah situs online yang didesain dengan menarik dan mampu meyakinkan calon konsumen atau konsumen untuk menggunakan produk barang maupun jasa yang ditampilkan pada situs tersebut. Jika dikemas dengan baik, maka akan melakukan *recite visit*.

1.5.10 E-Loyalty

Menurut Hur et al (2011) *E-Loyalty* adalah tindakan pelanggan bermaksud untuk kembali ke situs web tersebut meskipun tidak ada transaksi yang dilakukan. Definisi ini mengharapkan bahwa pelanggan merupakan salah satu perspektif yang berguna dan produktif untuk situasi tradisional. Hasan Ali (2008) mengatakan bahwa loyalitas konsumen dicirikan sebagai individu yang membeli, khususnya orang-orang yang melakukan pembelian rutin dan berulang.

1.5.11 Manfaat E-Loyalty

Menurut Anderson & Srinivasan (2003) manfaat e-loyalty antara lain:

- a. *Sales Growth*

Diharapkan bahwa suatu produk dan layanan memiliki tingkat pertumbuhan yang baik sebagai imbas dari menarik minat konsumen melalui promosi.

b. *Profitability*

Perusahaan tentu mengharapkan produk dan layanan menjadi suatu perantara yang membawa perusahaan meraih keuntungan.

c. *Referral*

Perusahaan harus selalu mengusahakan memberikan pelayanan terbaik dari produk dan layanan yang ditawarkan agar pelanggan mau merekomendasikan kepada orang lain mengenai merek tersebut.

1.5.12 Dimensi E-Loyalty

Menurut Hur et al (2011) memiliki konsep *e-loyalty* yang tertuang dalam 4 dimensi, antara lain:

1. *Cognitive*

Preferensi suatu website dengan situs lain, bisa berupa layanan serupa dalam satu perusahaan

2. *Affective*

Respon positif yang ditunjukkan oleh pelanggan yang mana dihasilkan dari preferensi situs web yang maksimal, sehingga muncul sikap merekomendasikan.

3. *Conative*

Tindakan pelanggan yang mau untuk datang kembali di situs web dengan pengalaman pembelian sebelumnya diharapkan juga mampu untuk melakukan *cite revisit*.

4. *Action*

Perilaku pelanggan dimana mereka menyiapkan untuk melakukan transaksi pada situs web yang pernah dikunjungi sebelumnya.

1.5.13 Indikator Pengukuran E-Loyalty

Menurut Karr (2016), e-loyalty diukur melalui:

- a. *Positive Word of Mouth*, tindakan konsumen dalam mereferensikan produk dan layanan pada orang lain.
- b. *Retention*, yakni ketahanan konsumen dengan teguh memilih produk atau layanan yang perusahaan hasilkan.
- c. *Willingness to Pay More*, yakni tindakan konsumen dalam memilih suatu merek meskipun harus membayar dengan harga yang lebih mahal.

1.5.14 Hubungan Antar Variabel

1.5.14.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *E-Satisfaction*

Content marketing diartikan sebagai sebuah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan pengangkatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi target pasar yang hendak dituju (Setiawan dan Savitry, 2016). *E-Satisfaction* mengukur sejauh mana pengguna merasa puas dengan berbagai aspek dari pengalaman mereka dalam dunia *online*, meliputi kualitas layanan dan ketersediaan informasi yang diberikan. Oleh karena itu, *content marketing* yang dimiliki

perusahaan harus mengandung informasi yang relevan dengan kebutuhan audiens, karena tingkat *E-Satisfaction* yang tinggi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan platform yang sama di masa depan. Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi yakni penelitian yang dilakukan oleh Ata (2023), berjudul “*Effects Of Content Marketing On Customer Satisfaction and Brand Loyalty*” menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

1.5.14.2 Pengaruh Diskon terhadap *E-Satisfaction*

Menurut Kotler (2016) diskon didefinisikan tawaran atas pemotongan nilai pembayaran pembelian bagi konsumen yang menghemat sejumlah nominal bila berbanding teraan nominal harga pada label produknya. Diskon dianggap sebagai sebuah strategi bisnis yang paling populer. Tujuan diadakannya diskon adalah untuk menarik calon pelanggan atau pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, serta mampu menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal. Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi yakni berjudul “Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengguna Shopee Food)” oleh Nurdiansah (2022) menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

1.5.14.3 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *E-Loyalty*

Odden (2012) menggambarkan konten sebagai “pendekatan untuk menarik, melibatkan, dan menginspirasi pelanggan ke kesimpulan logis untuk

membeli dan berbagi melalui konten yang menekankan pada beragam minat dan pelaku selama siklus pembelian. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menyediakan konten yang memungkinkan mereka untuk terlibat dalam merek yang mengarah kepada niat beli (Kilgour et al., 2015). Berkaitan dengan hal tersebut, kredibilitas konten juga perlu diciptakan dengan baik agar konsumen tidak dengan mudah untuk kehilangan kepercayaan terhadap konten yang ditampilkan. Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi yakni berjudul “Efektivitas *Digital Content Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Food Delivery Service* Dimediasi Oleh Peranan *Electronic Word-Of-Mouth* Pada Aplikasi Gojek Fitur Gofood Dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Gofood di Wilayah DKI Jakarta)” oleh (Rahmawati, 2021) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.14.4 Pengaruh Diskon terhadap *E-Loyalty*

Seperti penuturan dari Mishra (2011) diskon adalah sebuah strategi promosi penjualan yang ditawarkan pada konsumen dimana harga produk lebih rendah dari harga asli. Pengaruh diskon terhadap *E-Loyalty* diantaranya mampu meningkatkan frekuensi pembelian, meningkatkan rekomendasi, dan meningkatkan kesetiaan merek. Ketika konsumen mendapatkan tawaran yang lebih baik dibandingkan merek lain, maka konsumen akan merasa mendapat pelayanan terbaik sehingga mampu mempertahankan loyalitas mereka. Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan yakni

berjudul “Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi *Brand Reputation* Dan *Brand Image* (Studi Pada Konsumen Shopee)” menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.10.5 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

E-Satisfaction adalah tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka melakukan transaksi secara elektronik seperti melalui website maupun aplikasi, meliputi kegiatan pemesanan, pengiriman dan pembayaran (Hauser, Simester, Wernerfelt, 2006). Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* meliputi adanya niat untuk pembelian ulang, menumbuhkan loyalitas merek, dan mampu memunculkan ulasan positif serta rekomendasi dari konsumen yang mendapatkan kepuasan. Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan yakni berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, Dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Pada Aplikasi Go-Jek” (Tobing, 2022), menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

1.5.15 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi sebagai perbandingan penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan dengan yang akan dilakukan. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber terdahulu yang dipergunakan oleh peneliti untuk perbandingan penelitian ini dengan yang lampau.

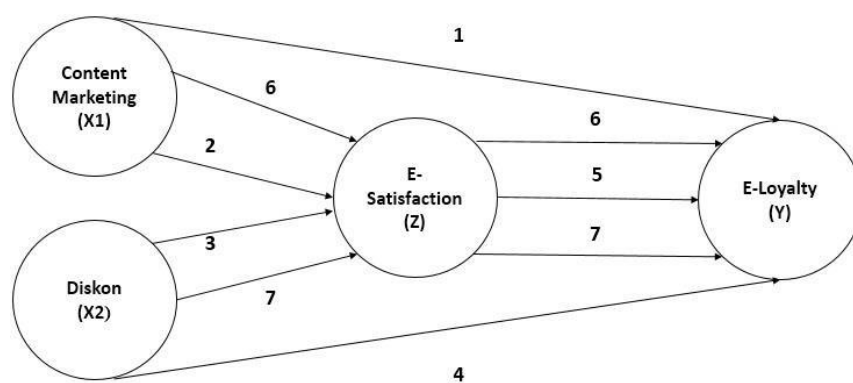
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rahmawati, Maryam (2021) <i>Efektivitas Digital Content Marketing</i>	Variabel : X : <i>Content Marketing</i>	<i>Content Marketing</i>

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Food Delivery Service Dimediasi Oleh Peranan Electronic Word-Of-Mouth Pada Aplikasi Gojek Fitur Gofood Dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Gofood di Wilayah DKI Jakarta)”	Y : Loyalitas Pelanggan Z : E-WOM	berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalty</i> .
2	Andi Adil Satiawan, Rahmad Solling Hamid, Edi Maszudi (2023) “Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok”	Variabel: X1: Content Marketing X2: Influencer Marketing X3: Online Customer Review Y: Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> .
3	Asep Nurdiansah , Widyastuti (2022) “Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food)”	Variabel : X : Price Discount Y: Customer Satisfaction	Diskon harga berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> .
4	Muhammad Rinno Rahmansyah, Wahdiyat Moko (2020) “Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Brand Reputation Dan Brand Image (Studi Pada Konsumen Shopee)”	Variabel : X : Diskon Y : Loyalitas Z : Brand Reputation & Brand Image	Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> .
5	Helvinasari Nasution, Amrin Fauzi, Endang Sulistya Rini (2019) “The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics And Business, University Of North Sumatra, Indonesia”	Variabel : X : E-Service Quality Y : E-Loyalty Z : E-Satisfaction	E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty.
6	RR Ayu Novia Valentina (2020) “Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO”	Variabel: X: E-Satisfaction Y: E-Loyalty Z: Trust	E-satisfaction berpengaruh positif terhadap E-loyalty
7	Tobing, Christian (2022) “Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Aplikasi Go-Jek”	Variabel: X1 : E-Service Quality X2 : E-Trust X3 : E-Satisfaction Y : E-Loyalty	E-Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty.

1.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) Hipotesis adalah jawaban yang sifatnya sementara dari rumusan masalah berupa pernyataan atau pertanyaan. Hipotesis disebutkan sementara karena jawaban yang dimunculkan masih sebatas teori dan belum sesuai fakta data yang diperoleh dalam sebuah penelitian.



Gambar 1.5 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh antara *Content Marketing* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y)

H2 : Diduga ada pengaruh antara *Content Marketing* (X1) terhadap *E-Satisfaction* (Z)

H3 : Diduga ada pengaruh antara Diskon (X2) terhadap *E-Satisfaction* (Z)

H4 : Diduga ada pengaruh antara Diskon (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y)

H5 : Diduga ada pengaruh antara *E-Satisfaction* (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y)

H6 : Diduga ada pengaruh antara *Content Marketing* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction*

H7 :Diduga ada pengaruh antara Diskon (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction*

1.7 Definisi Konsep

1. *Content Marketing*

Menurut Kotler (2017), *Content Marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang meliputi pengorganisasian, penyebaran, serta peningkatan konten yang bermakna, dan bermanfaat bagi khalayak tertentu.

2. Diskon

Menurut Tjiptono (2008) Diskon adalah pengurangan biaya yang diberikan pedagang kepada pelanggan sebagai *reward* atas tindakan tertentu yang dilakukan pelanggan.

3. *E-Satisfaction*

Menurut Kotler (2003) *E-Satisfaction* adalah kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian, ada dua faktor dari pengalaman yang dirasakan pelanggan yakni pelayanan dari situs online dan situs online tersebut.

4. *E-Loyalty*

Menurut Ozcelik (2009) *E-Loyalty* adalah kepuasan berulang dari pelanggan dengan pembelian produk atau layanan dari situs web maupun aplikasi tertentu.

1.8 Definisi Operasional

1. *Content Marketing*

Content Marketing adalah teknik pemasaran yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produknya. *Content marketing* juga menjadi

salah satu strategi untuk memperkenalkan produk serta keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut melalui berbagai platform media sosial.

Karr (2016) mengidentifikasi indikator *content marketing* sebagai berikut:

1. *Reader cognition*
 - a. Mudah dipahami. Konten yang dihasilkan perusahaan mampu dipahami mengenai apa esensi di dalam konten tersebut.
 - b. Mudah diingat. Konten dapat diingat audiens, sebuah ciri khas melalui slogan yang dimiliki oleh perusahaan.
2. *Sharing motivation*
 - a. Mampu menjelaskan merek/produk. Konten yang dibuat mampu mendeskripsikan lengkap kaitannya dengan produk serta layanan.
 - b. Informatif. Konten mampu memberikan isi yang informatif
3. *Persuasion*
 - a. Dapat dipercaya. Substansi dari isi konten dapat dipercaya dan berdasarkan riset terlebih dahulu.
 - b. Memiliki pengaruh timbal balik. Konten bisa memberikan *feedback* yang sama-sama menguntungkannya antara perusahaan dengan pelanggan.
4. *Decision making*
 - a. Relevan. Konten yang ditayangkan memiliki nilai-nilai yang relevan dengan target audiens.

- b. Membantu pengambilan keputusan. Konten yang dibuat membantu audiens dalam pengambilan keputusan mereka dalam menggunakan suatu produk.

5. *Factors*

- a. Bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari dan lingkungan. Konten yang ditayangkan berdampak baik bagi kehidupan audiens
- b. Memenuhi kebutuhan publik. Konten yang dibuat relevan dengan kebutuhan sehari-hari para pelanggan.

2. Diskon

Diskon merupakan salah satu faktor pendukung untuk menarik konsumen yang menggunakan jasa Gojek. Diskon merupakan taktik pemasaran dimana harga asli dikurangi secara langsung selama jangka waktu tertentu. (Kotler, 2003). Menurut Sutisna (2012) terdapat beberapa indikator:

a. Besarnya potongan harga

Besar potongan harga yang ditawarkan oleh Gojek biasanya bervariasi, baik diskon untuk harga produk atau jasa yang ditawarkan namun juga diskon ongkir yang diberikan.

b. Masa potongan harga

Periode potongan harga yang diberikan biasanya bertepatan dengan hari-hari spesial, seperti promo langganan dimana pelanggan akan mendapatkan diskon GoRide hanya membayar Rp 5.000 saat minggu pertama memasuki perkuliahan dengan menggunakan kode voucher tertentu.

c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Berbagai produk yang memiliki kriteria untuk memperoleh diskon biasanya produk yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari seperti layanan GoRide yang memberikan diskon dengan memasukkan kode voucher yang tersedia.

3. *E-Satisfaction*

E-Satisfaction memiliki pengaruh penting dalam memperkuat antara variabel independen (*Content marketing* dan Diskon) terhadap variabel dependen (*E-Loyalty*). *E-Satisfaction* didefinisikan pengalaman konsumen atas pembelian masa lalu dengan perusahaan bisnis daring tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa kepuasan pada umumnya gambaran suasana hati pelanggan merasakan kepuasan maupun penyesalan untuk perbandingan hasil dari kualitas produk dengan layanan yang diterima oleh pelanggan. Menurut Pablos (2013) *E-Satisfaction* memiliki beberapa indikator, diantaranya:

1. *Convenience*
2. *Customization*
3. *Security / Privacy*
4. *Web Appeareance*

4. *E-Loyalty*

E-Loyalty tercipta karena adanya *feedback* kepuasan dari pelanggan mengenai pelayanan perusahaan. Menurut Hur et al (2011) *E-Loyalty*

adalah minat pelanggan untuk mengunjungi ke situs web kembali tanpa melakukan pembelian.

Menurut Karr (2016), pengukuran loyalitas dilihat dari indikator sebagai berikut:

a. Rekomendasi oleh pelanggan

Pelanggan yang sudah mencapai tahap loyal, memungkinkan untuk merekomendasikan sebuah produk atau layanan yang telah digunakan, sesuai dengan pengalaman pembelian mereka. Persentase pelanggan yang merekomendasikan dapat dijadikan tolok ukur loyalitas pelanggan.

b. Retensi penggunaan merek

Perusahaan berusaha untuk bisa mengubah calon pelanggan menjadi pembeli tetap dan mencegah mereka untuk beralih ke produk pesaing. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengguna aktif yang terus menggunakan aplikasi Gojek pada jangka waktu tertentu.

c. Keinginan untuk membayar lebih

Pelanggan akan bersedia membayar untuk memilih produk walaupun harga relatif lebih mahal daripada merek pesaing, karena telah memutuskan untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan Gojek tentu berupaya untuk bisa mempertahankan pelanggan loyal dengan cara menambah kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

satu cara promosi yang dilakukan adalah dengan memotong harga asli hingga setengahnya

a. Besarnya potongan harga.

a. Jumlah potongan harga yang mendorong konsumen untuk memilih menggunakan suatu produk dibanding

selama waktu tertentu.

dengan produk lain

b. M

a
s
a

p
o

t
o
n
g
a
n
h
a
r
g
a
.

c. J
e
n
i
s
p
r
o
d
u
k
y
a
n
g
m
e
n
d
a

b. Pemberian diskon di waktu tertentu terhadap suatu produk yang menarik minat konsumen memanfaatkan momen spesial tersebut.

c. Variasi produk yang mendapatkan potongan harga yang mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian dalam sebuah situs

3 *E-Satisfaction* E-Satisfaction diartikan sebagai *a. Convenience*

(Pablos, 2013)

perasaan puas dirasakan oleh pelanggan sehubungan dengan n merasa pengalaman transaksi

a.Konsume

ny
am
an

ter
ha
da
p
lay
an
an
ya
ng
dib
eri
ka
n
di
sit
us.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu.	b. <i>Customization</i>	b. Konsumen puas dengan berbagai macam layanan diberikan yang menyesuaikan kebutuhan konsumen.
			c. <i>Security/Privacy</i>	c. Konsumen merasa aman kaitannya dengan data-data pribadi dalam melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi.
			d. <i>Web Appearance</i>	d. Konsumen merasa puas dengan tampilan aplikasi yang menarik yang menampilkan berbagai jenis layanan.
4	<i>E-Loyalty</i> (Karr, 2016)	<i>E-Loyalty</i> merupakan minat pelanggan untuk kembali mengunjungi situs web dengan atau tanpa transaksi yang dilakukan.	a. <i>Positive Word Of Mouth</i>	a. Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan situs kepada orang lain untuk melakukan transaksi pembelian
			b. <i>Retention</i>	b. Ketahanan konsumen terhadap pengaruh penempatan di situs lainnya
			c. <i>Willingness</i>	c. Kemauan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

e c. Kemauan konsumen untuk tetap
s menggunakan produk atau jasa meskipun
T harus membayar dengan harga yang lebih
o mahal
P
a
y
M
o
r
e

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini memiliki tipe eksplanatori, yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk menguraikan korelasi antara satu variabel dengan variabel lain atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lain. (Umar, 2005).

Penelitian dengan tipe eksplanatori adalah bertujuan untuk menguji hipotesis yang dihasilkan dari hasil teori atau pemahaman sebelumnya, dimana penelitian ini sering dilakukan di tahap awal situasi yang masih terbatas saat fenomena tersebut dibahas. Variabel pada penelitian ini adalah *Content Marketing* dan Diskon sebagai variabel independen, *E-Loyalty* sebagai variabel dependen, dan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Tipe eksplanatori juga digunakan untuk menguji hipotesis atau teori yang sudah ditentukan, yang hasilnya bisa mendukung atau menolak hipotesis tersebut.

1.9.2 Unit Analisis

Unit analisis adalah pengumpulan data selama pengujian data. Dengan demikian, unit penelitian adalah tempat para peneliti mengumpulkan informasi dan informasi itu bisa dipergunakan untuk penelitian. Unit penelitian ini adalah Pelanggan Gojek di Kota Semarang.

1.9.3 Populasi dan Sampel

1.9.3.1 Populasi

Menurut Creswell (2014) Populasi adalah kelompok lengkap dari individu, kejadian, atau objek yang menarik minat peneliti dan yang memenuhi kriteria untuk memperoleh informasi tentang fenomena penelitian yang diinginkan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan populasi yaitu masyarakat Kota Semarang pengguna jasa Gojek. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang karena melihat adanya potensi data yang dapat ditemukan, memenuhi kriteria peneliti, dan lokasi yang dapat menjangkau dalam menemukan responden.

1.9.3.2 Sampel

Sampel adalah sekelompok individu, objek, atau unit analisis lainnya yang mampu mewakili dari populasi yang jumlahnya besar, bahkan sulit diketahui jumlahnya untuk bisa diteliti. Sampel digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian data tersebut digunakan untuk membuat kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan (Frankell & Wallen, 2015). Sampel dipergunakan dengan alasan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua hal dalam populasi, dimana cakupannya yang lebih luas sehingga peneliti membutuhkan sampel yang dapat mewakili dari populasi. Dengan begitu, pada penelitian ini mempergunakan seratus sampel dari masyarakat Kota Semarang pengguna jasa Gojek. Menurut Kock (2011) 100 orang merupakan jumlah *resample* yang disarankan, penelitian ini memilih menggunakan 100 responden untukantisipasi apakah terdapat data kuesioner yang tidak dapat diteliti.

1.9.4 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampling merupakan metode yang digunakan untuk memilih elemen atau individu dari populasi yang diwakilkan oleh sampel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *non-probability sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang pemilihan elemen-elemen populasi dipilih melalui berbagai kriteria oleh peneliti atau berdasarkan faktor-faktor non probabilitas (Cohen, Manion, Morrison, 2018). Pada kajian metode *nonprobability sampling* yang dipergunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* melibatkan

individu, kelompok, atau kejadian berdasarkan kriteria oleh peneliti terkait relevansi, pengetahuan, pengalaman, atau informasi spesifik penelitian (Creswell, 2014). Peneliti bermaksud untuk menggunakan *sampling aksidental* (*accidental sampling*) adalah teknik pengujian berdasar pada kemungkinan, yakni siapapun yang dipilih dan dikumpulkan oleh peneliti dapat digunakan sebagai contoh, jika mereka dianggap masuk kriteria sebagai responden. Maka dalam penelitian ini, konsumen yang akan dianalisis yakni konsumen yang telah melakukan pembelian/penggunaan jasa Gojek di Kota Semarang.

Oleh karena itu, peneliti memutuskan memilih responden sesuai karakteristik seperti di bawah ini:

1. Masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang karena melihat adanya potensi data yang dapat ditemukan, dimana Kota Semarang merupakan kota besar dan penggunaan akan transportasi *online* sangat mungkin.
2. Konsumen perempuan & laki-laki usia minimal 17 tahun.
3. Konsumen yang telah menggunakan jasa Gojek minimal 2 kali dalam 2 bulan.
4. Konsumen yang telah menggunakan layanan GoRide & Gocar.
5. Memanfaatkan diskon yang ditawarkan Gojek.
6. Pernah menonton konten Gojek di media sosial.

1.9.5 Jenis Dan Sumber Data

1.9.5.1 Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan 2 jenis informasi, yaitu informasi metode kuantitatif dan metode kualitatif. Metode kuantitatif adalah strategi yang melihat realitas secara eksperimental, terukur, tidak memihak, normal, dan disengaja. Menurut Sugiyono (2014) metode kuantitatif ini dikenal sebagai dengan alasan bahwa data berupa angka dan data memanfaatkan statistik.

1.9.5.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber-sumber sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Didapat secara langsung melalui sumber asli tanpa melewati perantara dan data yang belum pernah dipergunakan sebelumnya. Dalam kajian ini, sumber data primer didapatkan dari penyebaran angket yang akan ditanggapi oleh responden. Hasil dari kuesioner akan diolah kembali dan menghasilkan data primer.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder mengarah pada informasi yang telah ditemukan oleh peneliti sebelumnya, atau peneliti dengan tujuan yang berbeda. Pada kajian ini, data sekunder dapat diperoleh melalui jurnal, buku, skripsi, dan web resmi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk.

1.9.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini dilakukan menggunakan *skala likert*, yaitu dalam melakukan setiap pengukuran maupun persepsi terhadap individu berkaitan dengan fenomena sosial yang sudah dibentuk secara terperinci oleh peneliti

(Sugiyono, 2017). Dalam *skala likert*, terdapat interval skor dari angka 1-5, responden dapat menyesuaikan dengan kesan yang mereka rasakan dan dapat digambarkan melalui skala angka 1-5 dimana konsumen yang merasa puas akan mendapatkan skor tertinggi, dan sebaliknya apabila responden memiliki kesan negatif maka akan memiliki skor terendah. Berikut merupakan tabel untuk mengukur *E-Loyalty* yaitu:

Tabel 1.5 Skor Jawaban Metode Likert

No	Keterangan	Jumlah
1	“Sangat Setuju”	5
2	“Setuju”	4
3	“Netral”	3
4	“Tidak Setuju”	2
5	“Sangat Tidak Setuju”	1

1.9.7 Teknik Mengumpulkan Data

Teknik mengumpulkan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data berisi berbagai pernyataan yang disusun secara terstruktur untuk mendapatkan data dari responden, dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup tergantung pada kebutuhan peneliti (Sugiyono, 2016). Metode pengumpulan informasi ini adalah dengan memanfaatkan daftar pernyataan (survei) dalam bentuk *google form* yang diedarkan pada responden, yang mana hasil dari kuesioner tersebut dijadikan data primer.

2. Wawancara

Ketika peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengidentifikasi isu yang akan diteliti, salah satu metode pengumpulan data adalah wawancara

(Sugiyono, 2013). Semua tanggapan responden dicatat oleh peneliti dalam penelitian ini sebagaimana adanya.

3. Studi Kepustakaan

Menurut Cooper (1988) Studi Kepustakaan adalah pengumpulan sintesis dan literatur yang relevan dengan tujuan penelitian tertentu. Pada kajian ini, data tersebut dapat diperoleh dari skripsi, jurnal, buku, dan internet yang bisa memberikan pedoman teoritis.

1.9.8 Teknik Pengolahan Data

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah kegiatan pengoreksian data, tujuannya guna meminimalisir kesalahan disaat pencatatan data di lapangan.

2. Pemberian Skor (*Scoring*)

Pemberian skor dilakukan peneliti pada tahap ini adalah memberikan bobot yang sesuai pada hasil kuesioner yang didapatkan.

3. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi data adalah tabel yang sudah disusun dan diberi kode sesuai dengan analisis yang diperlukan. Berikut bentuk-bentuk tabulasi data:

- a. Tabel pemindahan, dapat disebut sebagai tabel arsip yaitu tabel tempat pemindahan kode dari kuesioner atau survei.
- b. Tabel biasa, adalah tabel yang bentuknya sesuai karakteristik responden.
- c. tabel analisis, mencakup data tertentu yang sudah selesai dilakukan analisis.

1.9.9 Analisis Data

Data adalah menilai atau memutuskan dampak kuamenemukan besar pengaruh dari satu (beberapa) kejadian pada kejadian lain, dan meramalkan

kejadian yang berbeda. Analisis data diproses dengan menilai semua informasi yang diperoleh, baik dari kuesioner maupun dari wawancara (Hasan, 2006). Dalam penelitian ini terdapat 2 tahap yakni melalui uji validitas dan uji reliabilitas dalam dilakukannya pengujian pada kuesioner:

1.9.9.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dapat dianggap valid apabila pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkap hal yang bisa diestimasi kuesioner maupun sebaliknya (Ghozali, 2013). Apabila tidak valid datanya, kuesioner dianggap tidak layak dipergunakan pengukuran variabel yang sudah dipilih. Jika instrumen dapat secara akurat mengungkapkan data, maka instrumen tersebut dikatakan valid. Tingkat validitas instrumen yang tinggi atau rendah menunjukkan tidak adanya penyimpangan data yang diperoleh dari deskripsi variabel tersebut. Berikut pengukuran uji validitas menggunakan aplikasi SmartPLS:

Tabel 1.6
Parameter Uji Validitas dalam Model Partial Least Square

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Validitas <i>Convergent</i>	“Nilai <i>loading factor</i> pada variabel laten dan indikatornya merupakan nilai validitas konvergen.”	Nilai yang diharapkan > 0,70
Validitas <i>Discriminant</i>	Nilai faktor pemuatan <i>silcross loading</i> dapat digunakan untuk mengidentifikasi konstruk dengan diskriminan yang cukup dengan menggunakan nilai ini.	Perbandingan nilai <i>cross loading</i> pada konstruk seharusnya lebih penting daripada nilai <i>loading</i> dengan konstruk yang berbeda.
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai yang diharapkan > 0,50

Jika ada indikator nilai *loading*-nya $< 0,40$, maka indikator itu harus dihilangkan dari model. Indikator yang nilai *loading*-nya antara $0,40-0,70$ direkomendasikan kembali dianalisis dan diperhitungkan mengenai keputusan untuk menghilangkannya karena dapat memengaruhi nilai *Typical Fluctuation Removed Average Variance Constructed* (AVE) dan *Composite Reliability*. Apabila menghilangkan indikator yang memengaruhi nilai *loading*-nya antara $0,5$ dan $0,70$ dapat meningkatkan *Composite Reliability* dan *Average Variance Constructed* (AVE), maka indikator tersebut dihilangkan. Sedangkan yang mempunyai nilai *loading* $> 0,70$ direkomendasikan tidak dihapus indikatornya.

1.9.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013) Uji Reliabilitas adalah sebagai instrumen yang dipergunakan mengukur kuesioner, apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil maka dapat disebut reliabel. Pengukuran reliabilitas bisa melalui dua cara, yaitu:

1. *Repeated Measure*, setiap individu bakal dihadapkan pernyataan yang sama di waktu yang berbeda, di saat itu juga terlihat apakah ia dapat diandalkan dari jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran hanya satu kali dan setelah itu membandingkan hasilnya dan pernyataan lainnya atau hubungan jawaban terhadap pertanyaan kuesioner.

Uji reliabilitas dalam kajian ini adalah pengujian melalui bantuan *software* SmartPLS versi 4.0 dengan cara memeriksa hasil uji Mutu Konstanta *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 1.7
Parameter Uji Reliabilitas dalam Model Partial Least Square

Uji Reliabilitas	Rule of Thumbs
<i>Composite Reliability</i> <i>Cronbach's Alpha's</i>	Lebih besar dari variabel laten > 0,70

Sumber: Ghozali, 2008

1.9.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Untuk menentukan kuat tidaknya korelasi variabel satu dengan variabel lainnya, dilakukan uji koefisien korelasi. Dengan membandingkan nilai r hasil analisis korelasi sesuai kriteria yang ditentukan, dapat diketahui apakah hubungan tersebut kuat atau tidak.

Berikut ketentuan korelasi menurut Sugiyono (2009) ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.8 Uji Koefisien Korelasi

Interval nilai r	Interpretasi
0,00-0,199	Hubungan sangat rendah
0,20-0,399	Hubungan rendah
0,40-0,599	Hubungan cukup kuat
0,60-0,799	Hubungan kuat
0,80-1,000	Hubungan sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2009)

1.10.1 Teknik Analisis Data

1.10.1.1 Analisis Kualitatif

Tahap awal dari analisis data adalah untuk memperoleh gambaran umum dan lengkap tentang item eksplorasi atau keadaan sosial, kemudian pada saat itu, mencari tahu tentang bagaimana membuat detail dari gambaran umum yang telah diperoleh peneliti. Dari hasil tersebut, carilah perbedaan yang jelas dalam setiap detail yang dibuat dari langkah sebelumnya. Kemudian, menemukan korelasi

gambaran keseluruhan dan keseluruhan berikutnya dalam judul penelitian. Dalam penelitian ini, kualitatif juga digunakan dengan tujuan agar spesialis dapat memperoleh gambaran tentang hubungan setiap variabel.

1.10.1.2 Analisis Kuantitatif

Analisis yang dipergunakan adalah jumlah sampel yang telah ditentukan atau dinyatakan dalam angka disebut analisis data kuantitatif. Metode yang diberikan untuk mengumpulkan dan menguraikan informasi kuantitatif sehingga hasil akhir dapat ditarik dari penelitian.

1.10.1.3 Analisis Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)

SEM-PLS adalah pendekatan pemodelan dipergunakan untuk menguji kondisi dasar (SEM) berbasis varian yang dapat sekaligus menguji model estimasi dan model primer. Model estimasi digunakan untuk pengujian legitimasi dan kualitas yang tidak berubah-ubah, sedangkan model primer digunakan untuk pengujian kausalitas. PLS dipergunakan untuk memverifikasi teori dan mendeskripsikan apakah variabel laten saling terkait atau tidak. *Partial Least Square* atau yang lebih umum disebut PLS merupakan keputusan strategi yang masuk akal mengingat ukuran sampelnya yang kecil, dimana PLS merupakan teknik alternatif untuk *Structural Equation Marketing* (SEM) yang dipergunakan memecahkan masalah hubungan antara faktor-faktor; yang kompleks tetapi memiliki sedikit pengujian data, dimana SEM mempunyai ukuran pengujian data dasar sebesar 100 (Hair et al, 2013).

Partial Least Square (PLS) bisa dipergunakan pada model konstruk serta indikator (reflektif dan formatif), sedangkan SEM dipergunakan hanya pada model hubungan reflektif. (Ghazali, 2006).

Model hubungan yang bersifat reflektif berarti:

1. Arah hubungan dari konstruk menuju indikator
2. Antar indikator diharapkan memiliki korelasi
3. Menghapus indikator dari model pengukuran yang tidak mengubah makna konstruk
4. Menentukan kesalahan pengukuran pada indikator.

Sedangkan model bersifat formatif berarti bahwa:

1. Arah hubungan kausalitas dari indikator menuju konstruk
2. Asumsi antar indikator tidak memiliki korelasi kuat (tidak menggunakan *Cronbach's Alpha*)
3. Menghapus indikator dari model pengukuran yang tidak mengubah makna konstruk
4. Menentukan kesalahan pengukuran pada indikator.

Langkah-langkah analisis Partial Least Square, dengan pemrograman SmartPLS:

1. Merencanakan Model Struktural

Perumusan masalah atau hipotesis penelitian berfungsi sebagai dasar untuk desain model Partial Least Square (PLS) struktural dari hubungan antara variabel laten.

2. Membuat Outer Model

Untuk model pengukuran PLS, desain model luar dari model pengukuran dianggap penting karena mempengaruhi jika indikatornya reflektif atau formatif.

3. Membuat konstruk *path diagram*

Setelah tahap satu dan dua telah selesai, sehingga hasilnya lebih jelas, konsekuensi dari rencana model masuk dan model eksternal kemudian dikomunikasikan sebagai bagan jalan.

1. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

- Outer Model

a. *Convergent Validity*

Skor variabel laten dan skor untuk indikator reflektif saling berkorelasi.

Untuk tujuan ini, nilai *loading*-nya antara 0,50 dan 0,70 dianggap cukup, dengan 3 hingga 7 indikator per konstruk.

b. *Discriminant Validity*

Membandingkan *square root of average variance extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk dengan hubungan antara berbagai konstruk dalam model, jika AVE dari konstruk memiliki hubungan yang lebih besar dengan konstruk yang tersisa maka disebut diskriminan yang besar. Disarankan bahwa nilainya $>0,50$.

c. *Composite Reliability*

Apabila variabel memiliki indikator dengan reliabilitas kompositnya sebesar $>0,70$.

- Inner Model

Goodness of Fit Model diukur menggunakan *R-squared* dari variabel keadaan diam bangsal dengan penerjemahan yang sama seperti kekambuhan: *Q-squared predictive relevant* untuk model yang struktur, mengukur tingkatan baik tidaknya nilai persepsi yang diciptakan oleh model dan pengukur yang digunakan.

2. Pengujian Hipotesis

Teknik *resampling bootstrap* yang dikemukakan oleh Geisser dan Stone dipergunakan untuk menguji hipotesis. Statistik t atau uji t merupakan statistik uji yang digunakan. Pemanfaatan teknik *resampling* mempertimbangkan informasi yang disampaikan secara umum, dan contoh yang tiak diperlukan yang sangat besar (<30). Pengujian akan diselesaikan dengan uji t, jika nilai p tidak tepat atau setara dengan 0,050 (alfa 5%) bisa ditarik kesimpulan bahwa itu signifikan, maupun sebaliknya. Apabila hasil uji hipotesis *outer model* signifikan, ini membuktikan bahwa penanda tersebut dianggap dipergunakan sebagai instrumen estimasi untuk faktor-faktor yang tidak aktif. Sementara itu, jika dari pengujian *inner model* signifikan, cenderung ditafsirkan ada pengaruh besar dari variabel yang tidak aktif terhadap faktor-faktor yang tidak aktif lainnya.