

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring adanya kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan, internet menjadi hal lazim yang membuat kehidupan menjadi semakin praktis. Adanya pengguna internet di Indonesia semakin mengalami peningkatan seperti pada laporan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet yang ada di Indonesia mengalami peningkatan mencapai 73,7% pada tahun 2019-2020 dimana pada tahun 2018 hanya sebesar 64,8%, serta dari 266,91 juta jiwa sebanyak 196,71 juta jiwa merupakan pengguna internet (APJII, 2020).

Internet menarik para pelaku bisnis untuk menyediakan transaksi perdagangan secara *online*. Adanya perdagangan *online* melalui media elektronik sebagai sarana komunikasi utama, disebut dengan *e-commerce* (Saini & Johnson, 2005). Berdasarkan survei oleh *We Are Social* tahun 2021 menyatakan sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan *e-commerce* (We Are Social Hootsuite, 2021). Tingginya persentase belanja *online* di Indonesia ini memperlihatkan bahwa adopsi internet membawa dampak bagi perilaku belanja *online*, salah satunya didominasi oleh generasi Z dan millennial yang berkontribusi sebanyak 85% (Alinea.id, 2020). Berdasarkan Populix tahun 2020 juga menyatakan bahwa kontribusi masyarakat tertinggi dalam belanja *online* di Indonesia diantaranya adalah mahasiswa (generasi Z) dan karyawan sebanyak 68% (Populix, 2020).

Mahasiswa termasuk dalam generasi Z yaitu merupakan generasi yang lahir tahun 1997-2012, dimana merupakan generasi yang tumbuh dengan ketergantungan besar akan teknologi digital (Pratama, 2012). Kegiatan belanja *online* bagi generasi Z

dianggap sebagai solusi bagi mereka salah satunya dalam hal kepraktisan (hemat waktu dan tenaga), sehingga tidak jarang para pelaku bisnis *online* menjadikan generasi Z sebagai pangsa pasar potensial mereka. Penelitian oleh Hidvegi & Erdös (2016) juga menunjukkan bahwa sebanyak 82,1% generasi Z di Hungaria menggunakan internet sebagai sumber informasi pembelian dan 30,4% melakukan belanja secara *online*.

Bersumber dari *We Are Social, Hootsuite* tahun 2021 mengenai penggunaan *e-commerce* di Indonesia, kategori *fashion* dan *beauty* ada pada posisi teratas sebanyak \$9,81 Milyar (*We Are Social Hootsuite*, 2021). Hal ini memperlihatkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat Indonesia pada kategori *fashion* dan *beauty* sangat besar. Tingkat konsumsi yang besar ini tidak jauh dari perilaku konsumsi akan produk kecantikan (*skincare* dan *makeup*) mengingat kebutuhan akan kecantikan sudah menjadi hal primer bagi wanita.

Banyaknya pelaku belanja *online* saat ini membuat persaingan bisnis *online* semakin ketat. Pelaku bisnis *online* harus mempunyai strategi untuk dapat memenangkan kompetisi dalam penjualan, salah satunya adalah penjualan melalui *website*. Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* asal Indonesia dalam bidang *beauty*, yang mengembangkan bisnisnya pertama kali melalui *website* dan aplikasi sejak tahun 2015. Sociolla mempunyai *highlight* yaitu produk yang dijual 100% *original* dan terverifikasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta terdapat fitur edukasi kecantikan dan perawatan pribadi yaitu *Beauty Journal*. Target pasar Sociolla diantaranya adalah konsumen yang berusia 18 hingga 30 tahun (Prabandini & Rachmawati, 2021), hal ini ditunjukkan dengan beberapa *influencer* yang dijadikan Sociolla sebagai representasi mereka salah satunya pada saat berlangsung event *ramadhan bestie* dari Sociolla diantaranya adalah Abel Cantika, Ratu Ghania dan *influencer* lainnya.

Berdasarkan informasi dari Katadata.co.id tahun 2020, Sociolla berkomitmen untuk melakukan pengembangan teknologi untuk meningkatkan pelayanannya guna mengembangkan interaksi dengan konsumennya (Katadata.co.id, 2020). Namun, masih terdapat keluhan akan kualitas *website* Sociolla dari tahun 2019 hingga 2021.

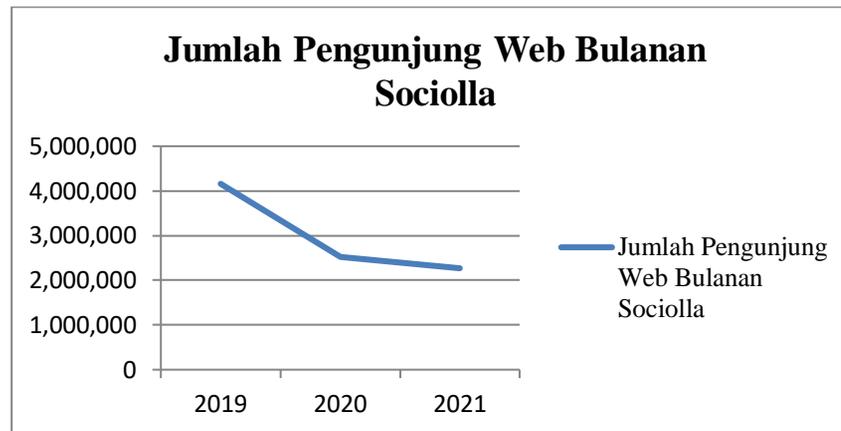
**Tabel 1. 1 Keluhan Terkait Website Sociolla Tahun 2019-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Persentase keluhan akan website Sociolla</b>
2019	20%
2020	22%
2021	30%

Sumber : Google Playstore dan App Store (diolah), (2021)

Data diatas diambil dari 50 ulasan setiap tahunnya menunjukkan masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian negatif dalam menggunakan *website* Sociolla. Jumlah keluhan akan *website* Sociolla selalu mengalami peningkatan. Beberapa kendala yang ditunjukkan oleh konsumen diantaranya adalah mengenai performa *website* yang kurang baik saat digunakan (*error* atau *crash*), masalah dalam proses transaksi atau pembayaran dan *refund*, kesulitan dalam melakukan *login*, serta tidak adanya fitur pemilihan ekspedisi untuk pengiriman. Keluhan tersebut tidak jarang membuat konsumen merasa kecewa hingga enggan kembali melakukan pembelian pada Sociolla, bahkan terdapat beberapa konsumen yang menyarankan konsumen lainnya untuk tidak melakukan pembelian serta lebih memilih untuk beralih pada situs lainnya.

**Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Pengunjung Website Sociolla di Indonesia Tahun 2019-2021**



Sumber : Iprice, (2021)

Berdasarkan dari data pengunjung *website* bulanan Sociolla (Gambar 1.1) juga menunjukkan tren yang terus menurun. Hal tersebut menandakan bahwa perkembangan Sociolla belum cukup stabil. Apabila banyak konsumen Sociolla beralih pada situs lainnya, maka dapat membawa dampak yang negatif bagi Sociolla nantinya. Hal ini secara tidak langsung dapat menjadi cerminan akan rendahnya minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada Sociolla.

Perusahaan harus dapat mengatasi permasalahan diatas supaya tidak mengancam keberlangsungan perusahaan tersebut. Penting bagi perusahaan agar dapat terus menjaga dan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen pada situs Sociolla, diantaranya dengan meningkatkan kualitas dari *website* mereka yang merupakan komponen utama bagi *e-commerce* sebagai tempat berinteraksi antara penjual dan pembeli secara *online*. *Website* dengan kualitas tinggi akan menjadi alasan utama konsumen untuk terus melakukan pembelian secara *online* (Liao et al., 2006). Kualitas dari sebuah *website* harus terus dipertahankan karena *website* yang baik memiliki pengaruh besar dalam minat pembelian ulang konsumen (Nursalim & Wiradinata, 2016).

*E-trust* merupakan bagaimana konsumen dapat yakin akan kemampuan dan integritas, terkait pemenuhan janji dan kompetensi perusahaan tersebut (Razak et al., 2014). Membangun *e-trust* bukanlah sekedar membuat konsumen tidak ragu untuk berbelanja *online* pada perusahaan tersebut, namun juga memastikan konsumen tidak berpindah pada perusahaan lain (Cyr et al., 2010; Zhou et al., 2009). Variabel *e-trust* juga menjadi hal penting dalam memediasi pengaruh antara *perceived website quality* terhadap *repurchase intention*. Ketika sebuah *website* dapat memberikan kenyamanan dan kesenangan setelah digunakan, dapat menimbulkan *trust* yang merupakan salah satu faktor kuat bagi konsumen untuk menggunakan situs tersebut kembali di kemudian hari secara terus menerus dan enggan berpindah pada situs lainnya (Priscillia et al., 2021).

Berdasarkan fenomena diatas, perusahaan harus dapat mengatasi permasalahan tersebut agar tidak mengancam keberlangsungan dari perusahaan dan mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini dikarenakan ingin mengetahui bagaimana perilaku belanja *online* pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro, sehingga peneliti akan melakukan penelitian terkait dengan **“Pengaruh *Perceived Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *E-Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Sociolla (Studi Pada Pengguna Sociolla Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro)”** .

## 1.2 Rumusan Masalah

Adanya keluhan akan *website* Sociolla serta penurunan pengunjung *website* setiap tahunnya menunjukkan bahwa tingkat perkembangan pada Sociolla belum cukup stabil. Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Sociolla?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Website Quality* terhadap *E-trust* pada Sociolla?
3. Apakah terdapat pengaruh *E-trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Sociolla?
4. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-trust* pada Sociolla?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Sociolla
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Website Quality* terhadap *E-trust* pada Sociolla
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-trust* terhadap *Repurchase Intention* pada Sociolla
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-trust* pada Sociolla

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi peneliti dan peneliti berikutnya, menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya yang mengadopsi konsep dasar yang sama serta untuk pengembangan ilmu pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan yang bersangkutan.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah hal yang mendasari konsumen dalam mengambil keputusan dalam kegiatan pembelian, dimana ketika seseorang akan melakukan pembelian terlebih dahulu memikirkan bagaimana harga, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi dan lainnya. Aktivitas mempertimbangkan suatu barang inilah termasuk dalam salah satu perilaku konsumen.

Perilaku konsumen menurut Firmansyah (2018) memiliki pengertian proses dan aktivitas individu yang terlibat dalam mencari, memilih, memperoleh, menggunakan dan mengevaluasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang atau jasa, serta ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

Tujuan dari kegiatan menganalisis perilaku konsumen berdasarkan Sangadji & Sopiah (2013) diantaranya :

1. Mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai sebuah rencana guna mempengaruhi calon konsumen.
2. Memahami bagaimana pengaruh kompleks saat konsumen melakukan kegiatan konsumsi akan produk yang telah dibeli.
3. Meningkatkan kepercayaan diri perusahaan dalam melakukan prediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran dilaksanakan.

### 1.5.2 Digital Marketing

*Marketing* atau pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang menjadi kunci keberhasilan dari sebuah perusahaan, dimana kegiatannya tidak hanya melakukan penjualan namun juga untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller, (2012) pemasaran adalah tugas organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan penawaran berharga kepada pelanggan.

Perkembangan teknologi menjadikan kegiatan marketing semakin bertambah maju, salah satunya adalah dengan adanya digital *marketing*. Menurut Chaffey & Smith (2017) digital *marketing* atau pemasaran digital adalah jantung dari bisnis digital dimana melakukan pendekatan serta memahami konsumen dengan lebih baik, menambah nilai produk, memperluas saluran distribusi hingga melakukan peningkatan penjualan melalui kampanye dalam digital *marketing* dengan menggunakan saluran media digital. Banyak pelaku bisnis yang berlomba untuk bisa mendapatkan konsumen melalui media internet, sehingga penggunaan digital *marketing* saat ini menjadi strategi pemasaran yang utama bagi sebuah perusahaan.

Menurut Chaffey & Smith (2017) digital *marketing* juga digunakan sebagai pendukung tujuan utama dari pemasaran yaitu fokus pada pelanggan secara menguntungkan, diantaranya :

1. *Identify*, internet dapat dipergunakan sebagai riset pemasaran yang berguna untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. *Anticipate*, internet menyediakan saluran tambahan yang mana pelanggan dapat mengakses suatu informasi serta melakukan kegiatan pembelian

hingga mengevaluasi permintaan pelanggan. Hal ini merupakan sebuah kunci untuk mengatur alokasi sumber daya bagi digital *marketing*.

3. *Satisfy*, kunci kesuksesan pada digital *marketing* adalah dapat mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik.

Dalam penggunaannya, terdapat kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan teknologi salah satunya pada penggunaan digital *marketing*. Terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan digital *marketing*, diantaranya (Saputra et al., 2020) :

#### A. Kelebihan digital marketing :

- Efisiensi biaya, dapat menekan biaya pemasaran dimana penggunaan digital *marketing* memiliki biaya yang jauh lebih rendah
- Interaktivitas, konsumen dapat mengakses dimana dan kapanpun ia berada serta menjangkau pelanggan secara luas
- Tersedianya informasi secara *online* dan kaya akan konten, dimana praktis dan tidak terbatas (mudah untuk melakukan pembaruan).
- Adanya komunikasi dua arah antara penjual dan pelanggan, dimana pelanggan dapat memberikan pendapat secara bebas mengenai produk atau layanan tersebut.
- Mudah untuk dilakukan pengukuran
- *Adaptable*, mudah untuk beradaptasi sesuai umpan balik dari konsumen.
- *Personalization*, dapat melakukan penawaran yang dibuat dengan menyesuaikan perilaku atau preferensi konsumen.

#### B. Kekurangan digital marketing :

- Hak cipta, majunya teknologi membuat banyak pihak yang tidak bertanggung jawab meniru merek dagang maupun logo asli tanpa adanya kesepakatan.
- Kurangnya tingkat kepercayaan konsumen, hal ini dikarenakan banyak terjadi kasus penipuan akan jual beli secara *online*, banyak perusahaan jujur yang terkena imbasnya.
- Apabila situs *website* terlalu kompleks dan besar, sehingga tidak jarang terjadi kesulitan seperti internet yang lamban, *crash* maupun *error*.
- Kegiatan jual beli secara digital tidak memungkinkan konsumen untuk melihat barang secara langsung.
- Banyak konsumen yang masih tidak percaya akan metode pembayarannya, terutama konsumen yang lebih tua yang masih kurang percaya akan jual beli *online*.
- Penggunaan strategi pemasaran digital yang memakan banyak waktu untuk dapat memperoleh kesuksesan terukur.

### 1.5.3 *Perceived Website Quality*

*Website* merupakan serangkaian halaman di internet yang mempunyai berbagai topik yang saling terkait guna menerangkan suatu informasi (Ginancar, 2014). Adanya *website* bagi suatu *e-commerce* berfungsi sebagai perantara komunikasi antara penjual dan pembeli dalam memberikan informasi terkait produk maupun jasa perusahaan (Wijaya et al., 2018).

*Website quality* menekankan pada bagaimana kemampuan sebuah *website* dalam menyediakan informasi pada konsumen, dimana kemampuan ini hanya berfungsi apabila *website* tersebut menarik dan mudah untuk digunakan

(Wijaya et al., 2018). Kehadiran *website* sama halnya dengan sebuah toko *offline* dimana memiliki dekorasi dan perabotan, *website* juga memiliki atribut diantaranya seperti daya tarik visual, kemudahan navigasi, keamanan, waktu respon, dan lainnya (Wells et al., 2011). *Website quality* merupakan sebuah komponen penting bagi perusahaan, dimana harus dapat dijadikan alat promosi pada *e-commerce* sebagai sarana untuk memperkenalkan suatu produk pada konsumen potensial (Fernández Cavia et al., 2014). *Website quality* adalah suatu konsep yang dipergunakan dalam mengukur bagaimana kualitas dari sebuah *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir (Siagian & Cahyono, 2014). Kualitas sebuah *website* dari sudut pandang konsumen harus mencakup fitur-fitur yang dapat membangun sisi afektif dari seorang pengguna untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan minat beli konsumen (Flavian, 2009).

*Website quality* yang baik akan membuat *website* tersebut tampak profesional di mata konsumen sehingga dapat membentuk persepsi bahwa *website* tersebut dapat diandalkan. Namun, apabila sebuah *website* tersebut memiliki kualitas yang buruk maka dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan ke pesaing, eskalasi biaya, dan bahkan pengurangan keuntungan sehingga penting untuk memahami pentingnya kualitas *website* dapat mempengaruhi keyakinan konsumen (Liao et al., 2006).

#### **1.5.4 E-Trust**

Kegiatan jual beli *online* tidak memungkinkan seseorang akan melakukan kontak maupun komunikasi secara langsung bagi penjual dan pembeli. Dalam sebuah kegiatan jual beli hal yang sangat penting adalah meningkatkan kepercayaan konsumen karena hal ini merupakan faktor penting dalam interaksi antara bisnis dengan pelanggan, serta merupakan aspek penting

dalam suatu kegiatan perdagangan elektronik (Grabner Kräuter & Faillant, 2008). Konsumen akan mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian atau tidak dengan hanya melalui gambar maupun informasi yang tertera pada produk yang dijual. Berdasarkan inilah kegiatan pembelian sepenuhnya akan sangat bergantung kepada bagaimana persepsi dan kepercayaan dari konsumen kepada pihak penjual dan pengelola situs.

*E-trust* merupakan suatu hal yang mengarah pada kesediaan konsumen untuk terlibat dalam pertukaran *online* meliputi uang serta informasi pribadi (Friedman et al., 2000). Kepercayaan konsumen kepada situs *online* baik jual beli maupun kepentingan lainnya diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas dan reliabilitas barang atau jasa yang ditawarkan.

*E-Trust* adalah kepercayaan yang memastikan bahwa satu pihak peka terhadap tindakan pihak lain. Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan dalam bergantung kepada mitra bisnis (Kotler & Keller, 2012). Kepercayaan adalah keyakinan dari suatu pihak terkait dengan maksud serta perilaku yang ditunjukkan terhadap pihak lain, dengan begitu kepercayaan konsumen merupakan harapan konsumen tentang bagaimana penyedia barang maupun jasa dapat dipercaya dan diandalkan dalam rangka pemenuhan janjinya (Siagian & Cahyono, 2014). Mendapatkan kepercayaan konsumen pada sebuah situs *online* sangatlah sulit, karena konsumen yang melakukan pembelian secara *online* cenderung merasa khawatir apakah produk dan jasa yang diberikan mempunyai kualitas, waktu serta tempat yang tepat pula.

Dimensi dari *e-trust* terdiri dari tiga dimensi yaitu (Kim et al., 2003) :

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan disini mengacu kepada kompetensi serta karakteristik dari pihak penjual maupun perusahaan dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Penjual harus mampu menyediakan, melayani dan mengamankan sebuah transaksi yang terjadi sehingga konsumen dapat memperoleh jaminan kepuasan serta keamanan transaksi.

## 2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati disini adalah bagaimana kemauan pihak penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumennya. *Profit* yang ditetapkan dapat dibuat se-maksimum mungkin, dengan kepuasan dari konsumen juga harus tinggi. Penjualan disini bukanlah semata-mata hanya untuk mencari keuntungan tetapi juga fokus untuk dapat mewujudkan kepuasan konsumen.

## 3. Integritas (*integrity*)

Integritas dalam hal ini erat kaitannya dengan sikap sebuah perilaku dan kebiasaan dari penjual dalam menjalankan sebuah bisnis. Apakah informasi yang disalurkan pada konsumen benar adanya dan sesuai fakta atau tidak. Apakah kualitasnya benar-benar sesuai dengan harga yang ditawarkan atau tidak. Hal inilah yang dapat membentuk *image* perusahaan atau penjual dimata konsumen.

### **1.5.5 Repurchase Intention**

Niat (*intention*) merupakan sebuah situasi seseorang sebelum menjalankan sebuah tindakan (*over action*), dimana dijadikan dasar untuk memprediksi sebuah perilaku maupun tindakan (Ardhanari, 2008).

*Repurchase intention* menurut Anoraga (2000) adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang dilakukan seorang konsumen pada saat sesudah melakukan kegiatan pembelian produk yang direkomendasikan atau kebutuhan konsumen tersebut. Sutisna (2001) menyatakan jika seseorang konsumen menerima tanggapan positif atas tindakannya di masa lampau, maka darisitulah timbul penguatan, dengan adanya pola pikir positif tentang apa yang telah ia terima akan memungkinkan konsumen tersebut melakukan pembelian kembali.

Hellier et al., (2003) menyatakan bahwa niat pembelian kembali merupakan suatu keputusan yang direncanakan individu tersebut untuk melakukan kegiatan pembelian kembali, dengan melakukan pertimbangan atas situasi yang terjadi serta tingkat kesukaan. Menurut Peter & Olson (2002) *repurchase intention* atau pembelian ulang merupakan suatu kegiatan pembelian yang dilakukan dengan lebih dari sekali hingga beberapa kali. Kepuasan konsumen inilah yang mendorong terjadinya kegiatan pembelian berulang yang kemudian konsumen tersebut menjadi loyal dan membagikan informasi baik kepada orang lain mengenai hal tersebut.

#### **1.5.6 E-Commerce**

*E-Commerce* didefinisikan sebagai proses transaksi suatu barang maupun jasa melalui sistem informasi melalui pemanfaatan teknologi yang melibatkan kegiatan transfer dana melalui media elektronik. Menurut Sutabri (2012) *e-commerce* merupakan distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang maupun jasa melalui suatu sistem elektronik, *www (world wide web)*, dan jaringan lain.

Sementara menurut Turban et al., (2004) pengertian mengenai *e-commerce* dibagi menjadi 7 perspektif, yaitu :

1. Komunikasi, memberikan informasi terkait barang dan jasa serta pembayaran melalui suatu jaringan komputer maupun perangkat elektronik lain.
2. Perdagangan, memfasilitasi kemampuan untuk membeli dan menjual produk, layanan maupun informasi melalui internet dan layanan *online* lainnya.
3. Proses bisnis, menjalankan kegiatan bisnis melalui elektronik dengan menyelesaikan proses bisnis dengan sarana elektronik.
4. Layanan atau jasa, suatu perangkat dimana dapat memenuhi kebutuhan dari perusahaan, pemerintah, konsumen serta manajemen guna menekan biaya layanan sekaligus penyempurnaan kualitas dan peningkatan kecepatan dari layanan.
5. Pendidikan, menyediakan pembelajaran dan pendidikan *online* baik pada sekolah, universitas maupun organisasi termasuk bisnis.
6. Kolaboratif, *e-commerce* adalah dasar bagi kerjasama antar organisasi serta intra-organisasi.

Banyaknya pelaku bisnis yang menggunakan internet sebagai salah satu media perdagangan, secara tidak langsung menciptakan sebuah “*cyberspace*” atau dunia maya dimana seseorang secara efektif dan efisien dapat berkomunikasi terhadap orang lain. Hal inilah yang membuat perusahaan merubah cara perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya dengan perusahaan lain ataupun konsumen salah satunya menggunakan *e-commerce*.

*E-commerce* terbagi atas berbagai macam jenis, yakni :

### 1. *Business to business (B2B)*

Tipe ini adalah penjualan yang melibatkan antara perusahaan dengan perusahaan, banyak ahli yang memperkirakan bahwa tipe inilah yang akan berkembang dan tumbuh lebih cepat ketimbang tipe B2C.

### 2. *Business to consumer (B2C)*

Tipe ini adalah kegiatan perdagangan yang melibatkan antara perusahaan dengan konsumen. Penjualan dilakukan dengan eceran dari perusahaan dan langsung menuju konsumen akhir. Tipe ini barang yang dijual biasanya sangatlah beragam serta proses belanja diatur seringkasan mungkin agar memberikan kemudahan kepada konsumen.

### 3. *Business to government (B2G)*

Tipe ini merupakan bisnis yang terkait dengan perusahaan dan pemerintahan, seperti pemakaian internet dalam melakukan prosedur perijinan, pengadaan, hingga kegiatan lainnya yang melibatkan pemerintahan. Kebijakan pemerintah berbasis web dapat meningkatkan transparansi salah satunya dalam proses pengadaan dimana dapat mengurangi resiko penyimpangan.

### 4. *Consumer to consumer (C2C)*

Tipe ini merupakan tipe bisnis dimana perdagangan yang terjadi adalah antara individu (swasta) dengan konsumen. Tipe bisnis tipe ini kegiatan perdagangan yang terjadi adalah konsumen melakukan penjualan suatu produk kepada konsumen lainnya secara langsung.

Terdapat beberapa ancaman yang kemungkinan terjadi dalam bisnis dengan *e-commerce* (Hardhan, 2012) :

### 1. *Planting*

Memasukkan sesuatu ke dalam sebuah sistem yang bersifat legal tetapi belum tentu perbuatan legal dimasa depan.

### 2. *System Penetration*

Orang yang tidak berhak mengakses sistem komputer akan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

### 3. *Communication Monitoring*

Seseorang melakukan pemantauan seluruh informasi rahasia dengan melakukan *monitoring* komunikasi secara sederhana di sebuah tempat pada suatu jaringan.

### 4. *Communication Tampering*

Segala sesuatu yang dapat membahayakan data seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah informasi transaksi di tengah jalan maupun membuat *server* palsu dimana dapat mengelabui banyak orang agar memberikan informasi pribadi dengan sukarela.

Setiap konsumen pada umumnya saat melakukan transaksi belanja secara *daring* dapat menguntungkan karena terdapat berbagai kelebihan yang diberikan. Namun, di sisi lain belanja *online* juga mempunyai beberapa kekurangan yang dapat menimbulkan suatu risiko untuk para konsumen.

Keuntungan dan kekurangan belanja *online* sebagai berikut (Rhee'q, 2012) :

#### A. Keuntungan Belanja *Online*

- Konsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja di *offline store*.
- Dapat memilih dan melihat produk sesuai yang diinginkan konsumen dengan mengandalkan media internet.

- Dapat berkomunikasi dengan alat yang lain selain komputer, seperti *handphone*, laptop, maupun tab.
- Produk yang sudah dibeli dapat dengan mudah sampai di depan rumah dengan diantarkan oleh kurir.

#### B. Kekurangan Belanja *Online*

- Tidak mengetahui secara langsung kualitas suatu produk yang diinginkan.
- Belanja secara *daring* memungkinkan terjadinya sebuah penipuan oleh penjual yang tidak bertanggung jawab.

## 1.6 Hubungan Antar Variabel

### 1.6.1 Pengaruh *Perceived Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Sebuah *website* yang baik bagi perusahaan merupakan aset yang penting karena hal ini akan sangat mempengaruhi eksistensi dari sebuah perusahaan serta akan sangat berdampak terhadap perilaku konsumen. Amini & Akbari (2014) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *site quality* terhadap *repurchase intention*. Penelitian lainnya oleh Zhang et al., (2011) menyatakan *perceived website usability* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *customer repurchase intention*.

### 1.6.2 Pengaruh *Perceived Website Quality* terhadap *E-Trust*

Sebuah *website* harus dapat mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dan apa yang benar-benar mereka tawarkan secara *virtual*, sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk bertransaksi *online* (Sarwono & Prihartono, 2012). Pembeli *online* tidak dapat bertemu dan melihat barang secara langsung, sehingga kepercayaan konsumen terhadap *website*

merupakan suatu hal krusial dalam transaksi *online* (Pratminingsih et al., 2021). Chang (2014) mengemukakan terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas *website* terhadap *trust*. Gregg & Walczak (2010) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *website quality* terhadap *trust*. Penelitian lainnya oleh Nilashi et al., (2016) juga mengemukakan bahwa variabel *website quality* mempengaruhi *trust* konsumen secara signifikan.

### **1.6.3 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention***

*Trust* atau keyakinan dari seorang konsumen adalah aspek penting bagi sebuah perusahaan karena menyangkut tentang bagaimana tingkat pembelian konsumen terhadap produk maupun jasa yang yang dibeli dari perusahaan. Minat pembelian ulang melalui *online* akan meningkat seiring dengan meningkatnya nilai kepercayaan (Razak et al., 2014). Berdasarkan penelitian oleh Saleem et al., (2017) menunjukkan adanya pengaruh positif *trust* terhadap *repurchase intention*. Penelitian lainnya oleh Aren et al., (2013) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan *trust* terhadap *repurchase intention*.

### **1.6.4 Pengaruh *Perceived Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust***

Seorang konsumen yang puas dengan kualitas *website* toko *online* akan cenderung memiliki kepercayaan dan akhirnya akan memperkuat niat pembelian kembali konsumen (Wijaya et al., 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bart et al., (2005) menunjukkan bahwa *trust* dapat dan mampu dalam menjadi mediator dalam mempengaruhi *behavioral intention* yaitu sebuah intensi konsumen untuk menggunakan *website* yang sama kembali pada kemudian hari, dipengaruhi oleh kualitas *website* melalui kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan.

## 1.7 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sehingga dijadikan acuan maupun referensi pada penelitian ini, yakni :

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti, Tahun penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
(Amini & Akbari, 2014)	<i>Studying Effect of Site Quality on Online Repurchase Intention Through Satisfaction, Trust and Commitment of Customer</i>	<i>Site quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada <i>trust</i> dan <i>customer repurchase intention</i>
(Zhang et al., 2011)	<i>Repurchase intention in B2C e-commerce – A relationship quality perspective</i>	<i>Perceived website usability</i> positif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>customer repurchase intention</i>
(Gregg & Walczak, 2010)	<i>The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions</i>	Terdapat pengaruh signifikan <i>website quality</i> terhadap <i>trust</i>
(Nilashi et al., 2016)	<i>Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents</i>	Terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>website quality</i> terhadap <i>trust</i>
(Saleem et al., 2017)	<i>Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions - The Case of Pakistan Airplane Industry.</i>	Adanya pengaruh positif antara <i>trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
(Aren et al., 2013)	<i>Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website</i>	<i>Trust</i> secara signifikan berpengaruh pada <i>repurchase intention</i>
(Bart et al., 2005)	<i>Are The Drivers and Role of Online Trust The Same for All Web Sites and Consumers? A Large Scale Explanatory Empirical Study</i>	<i>Trust</i> mampu menjadi mediator dalam mempengaruhi <i>behavioral intention</i> konsumen untuk menggunakan <i>website</i> yang sama kembali, dipengaruhi oleh kualitas <i>website</i> tersebut melalui <i>trust</i> yang dimiliki oleh konsumen

## 1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara dari rumusan masalah yang sedang diuji kebenarannya melalui riset dan penelitian dimana sangat penting keberadaannya karena mempunyai peran yang penting dalam menjelaskan posisi variabel yang diteliti serta kaitannya. Hipotesis menurut Sugiyono (2016) adalah dugaan sementara atau dapat diartikan sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang hendak diteliti dimana memerlukan data guna pengujian kebenaran dari dugaan tersebut.

Berdasarkan perumusan masalah diatas yang telah diuraikan, hipotesis yang diajukan yaitu :

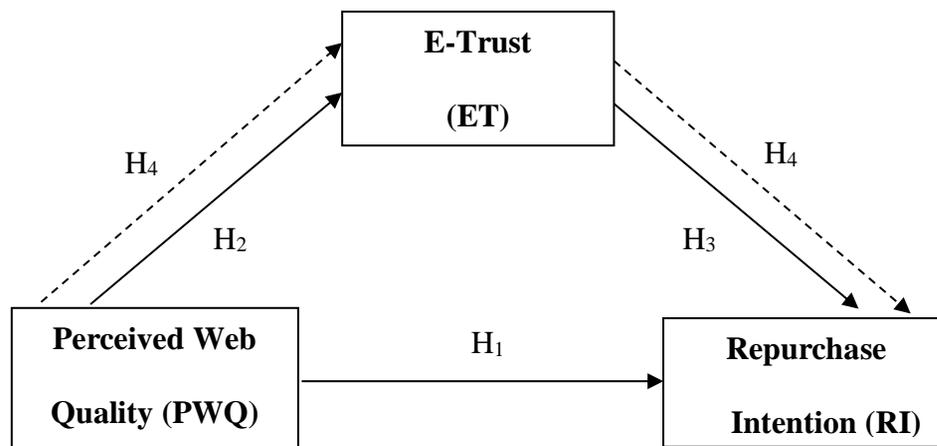
H1 : Diduga adanya pengaruh positif antara *Perceived Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*

H2 : Diduga adanya pengaruh positif antara *Perceived Website Quality* terhadap *E-Trust*

H3 : Diduga adanya pengaruh positif antara *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*

H4 : Diduga adanya pengaruh positif antara *Perceived Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

Guna memperjelas hipotesis yang telah dirumuskan di atas, maka perlu dibuat model hipotesis bertujuan untuk menggambarkan pengaruh antar variabel seperti berikut :



**Gambar 1. 2 Model Hipotesis**

PWQ : *Perceived Website Quality* (Variabel Independen)

RI : *Repurchase Intention* (Variabel Dependen)

ET : *E-Trust* (Variabel Intervening)

## 1.9 Definisi Konsep

### 1.9.1 *Perceived Website Quality*

*Website quality* adalah suatu konsep yang menekankan pada bagaimana kemampuan sebuah *website* dalam menyediakan informasi pada konsumen, dimana kemampuan ini hanya berfungsi apabila *website* tersebut menarik dan mudah untuk digunakan (Wijaya et al., 2018).

### 1.9.2 *E-Trust*

*E-trust* merupakan kepercayaan individu terhadap institusi atau kepercayaan konsumen terhadap toko *online* (Wijaya et al., 2018).

### 1.9.3 *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk mengunjungi situs web dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan dari toko *online* yang sama, serta memiliki komitmen terhadap toko *online* tersebut (Wijaya et al., 2018).

## 1.10 Definisi Operasional

### 1.10.1 *Perceived Website Quality*

*Website Quality* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Wijaya et al., 2018) :

1. Kemampuan situs web untuk memberikan informasi yang spesifik
2. *Website* menyediakan informasi lengkap
3. Situs web toko *online* yang menarik
4. Desain situs web yang inovatif
5. Kemudahan mencari informasi

### 1.10.2 *E-Trust*

*E-Trust* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Wijaya et al., 2018) :

1. Percaya bahwa toko *online* melindungi pelanggannya
2. Percaya bahwa vendor toko *online* itu jujur dalam berbisnis
3. Merasa aman selama bertransaksi melalui toko *online*
4. Percaya bahwa vendor toko *online* mampu menjalankan *online* aktivitas bisnis
5. Yakin bahwa toko *online* tersebut dapat dipercaya

### 1.10.3 *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Wijaya et al., 2018) :

1. Saya akan kembali berbelanja *online* di masa mendatang
2. Saya akan merekomendasikan belanja *online* pada teman
3. Saya berniat untuk tetap berbelanja *online* daripada berhenti berbelanja *online*

4. Saya berniat untuk tetap berbelanja *online* daripada belanja tradisional
5. Saya berniat untuk berbelanja *online* pada vendor yang sama

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode *explanatory research* dimana tujuannya memberikan penjelasan bagaimana hubungan variabel dalam penelitian yang dilakukan serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan, yaitu bagaimana pengaruh *perceived website quality* pada *repurchase intention*, serta mengetahui bagaimana pengaruh *e-trust* sebagai variabel intervening terhadap pengaruh *perceived website quality* pada *repurchase intention*.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan area generalisasi terdiri dari *object* maupun *subject* yang memiliki kualitas serta karakteristik tersendiri dimana ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan nantinya akan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro yang merupakan pengguna Sociolla.

#### **1.11.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang nantinya akan dipelajari oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan dapat mewakili keseluruhan dari populasinya. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Jumlah ini ditetapkan oleh Cooper & Emory, (1996) dimana populasi yang tidak teridentifikasi

dengan pasti jumlahnya, sampel ditetapkan secara langsung sebanyak 100 responden. Sampel pada penelitian ini merupakan 100 mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro yang merupakan pengguna Sociolla dan pernah melakukan pembelian melalui Sociolla dalam satu tahun terakhir.

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan metode dalam memperoleh dimana sesuai dengan keseluruhan subjek penelitian (Nursalam, 2016). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan menggunakan *proportionate random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana memberi peluang sama untuk setiap anggota suatu populasi agar dipilih menjadi anggota sampel sesuai dengan proporsinya. Proporsi dalam penelitian ini adalah setiap departemen pada FISIP Universitas Diponegoro.

**Tabel 1. 3 Jumlah Mahasiswa Aktif FISIP Universitas Diponegoro 2018-2021**

<b>Departemen</b>	<b>Jumlah Mahasiswa Aktif</b>
Administrasi Bisnis	699
Administrasi Publik	638
Ilmu Pemerintahan	670
Ilmu Komunikasi	671
Hubungan Internasional	447
<b>Jumlah</b>	<b>3125</b>

Sumber : pddikti.kemdikbud.go.id, 2022

Perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

$n_i$  : Ukuran sampel setiap departemen

$n$  : Jumlah sampel (100 Mahasiswa)

$N_i$  : Jumlah anggota departemen

$N$  : Jumlah populasi keseluruhan

Sehingga perhitungan sebagai berikut :

1. Administrasi Bisnis

$$n_i = \frac{699}{3125} \times 100$$

$$n_i = 22,368 = 22$$

2. Administrasi Publik

$$n_i = \frac{638}{3125} \times 100$$

$$n_i = 20,416 = 20$$

3. Hubungan Internasional

$$n_i = \frac{447}{3125} \times 100$$

$$n_i = 14,304 = 14$$

4. Ilmu Komunikasi

$$n_i = \frac{671}{3125} \times 100$$

$$n_i = 21,472 = 22$$

5. Ilmu Pemerintahan

$$n_i = \frac{670}{3125} \times 100$$

$$n_i = 21,44 = 22$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang terdiri dari 22 responden departemen Administrasi Bisnis, 20 responden departemen Administrasi Publik, 14 responden Hubungan Internasional, 22 responden Ilmu Komunikasi serta 22 responden Ilmu Pemerintahan. Pengambilan data penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang kemudian disebarakan secara *online* melalui *Google Form* kepada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro pengguna *Sociolla* yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

- Wanita berusia minimal 17 Tahun
- Berstatus sebagai mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro
- Pengguna Sociolla dan pernah melakukan pembelian pada Sociolla dalam satu tahun terakhir
- Bersedia mengisi kuesioner terkait penelitian ini

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

Jenis data terbagi menjadi dua macam yaitu kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini data yang digunakan merupakan data dengan jenis kuantitatif, yaitu keseluruhan hasil pengukuran maupun observasi yang dinyatakan dengan angka-angka.

##### **1.11.4.2 Sumber Data**

Sumber data memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena fungsi dari sumber data tersebut adalah sebagai sumber informasi yang berhubungan erat dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah :

a. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya oleh peneliti maupun lembaga, yang nantinya diamati dan diteliti dengan lebih lanjut dimana hasilnya digunakan oleh peneliti maupun lembaga untuk memecahkan suatu persoalan atau permasalahan.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh orang lain maupun lembaga tertentu atau merupakan data yang diterbitkan

oleh organisasi pengelola. Data sekunder ini dapat berbentuk seperti tabel, grafik, gambar dan lainnya yang nantinya dapat memberikan informasi kepada pihak lainnya. Data sekunder ini dapat diperoleh melalui studi pustaka, data dari suatu instansi, internet, studi literatur, dan lainnya yang relevan atau berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

#### 1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan dalam suatu penelitian berfungsi untuk mengukur sebuah sikap, pendapat serta persepsi mengenai fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2015) dalam skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi beberapa bagian indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak dalam menyusun item instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan.

Jawaban dari setiap item dalam skala likert ini mempunyai skor tertentu untuk keperluan analisis kuantitatif, yaitu :

**Tabel 1. 4 Skor Jawaban Metode Pengukuran Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Netral	3
Tidak setuju/jarang/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif	1

#### 1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang dilakukan, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner (angket) merupakan teknik yang dilakukan dengan cara memberikan rangkaian pertanyaan kepada responden supaya responden dapat memberikan atau menjawab rangkaian pertanyaan tersebut. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner (angket) ini sangat efisien untuk digunakan apabila jumlah responden cukup banyak dan tersebar pada wilayah yang luas. Selain itu, tipe kuesioner yang diberikan bersifat tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti saja.

## 2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang relevan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan melalui berbagai macam sumber seperti buku, berita, artikel ilmiah serta sumber manapun dimana terdapat informasi yang bersifat kredibel dan dapat di pertanggung jawabkan. Pada penelitian kali ini sumber yang digunakan berkaitan dengan *perceived website quality*, *e-trust* dan *repurchase intention*.

### 1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Langkah-langkah dalam melakukan pengolahan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. *Editing*

Langkah *editing* merupakan langkah yang bertujuan untuk meningkatkan ketepatan data yang telah diisi oleh responden. Kegiatan yang dilakukan meliputi identifikasi jawaban atau meneliti kembali data yang telah diperoleh dari responden apakah layak atau tidak seperti apakah jawaban tersebut masuk akal, konsisten dan lengkap.

## 2. *Coding*

Langkah ini merupakan langkah dimana mengklasifikasikan atau mengelompokkan jawaban responden menurut macamnya. Tujuan *coding* adalah memberikan kode berupa angka bagi jawaban yang telah diperoleh dan dikelompokkan dalam kategori tertentu, sehingga mempermudah pada saat analisis dan pembahasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

## 3. *Scoring*

Langkah ini merupakan kegiatan memberi *score* pada setiap jawaban kuesioner. *Score* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala likert, yaitu dengan membuat lebih banyak kemungkinan bagi para responden untuk menjawab dalam berbagai macam tingkat setiap pertanyaannya.

## 4. *Tabulating*

Langkah ini merupakan penghitungan frekuensi kedalam kategori dimana hasil perhitungannya dalam bentuk tabel. Langkah ini dapat dikatakan proses penyusunan data dalam bentuk tabel yang memuat keseluruhan informasi sebagai bahan untuk analisis. Tujuan dengan adanya tabulasi adalah untuk mempermudah analisis data lapangan.

### **1.11.8 Instrumen Penelitian**

Dalam sebuah penelitian pastinya terdapat suatu kegiatan pengukuran dengan menggunakan alat ukur yang dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan alat yang berfungsi digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial. Kuesioner digunakan sebagai alat instrumen dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2010) secara spesifik semua fenomena

disebut sebagai variabel penelitian. Instrumen-instrumen tersebut kemudian tersusun kedalam kuesioner yang nantinya diisi oleh para responden, dimana jumlah instrumen tersebut tergantung dengan jumlah variabel yang diangkat kedalam penelitian.

#### **1.11.9 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) - *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software *SmartPLS 3.0*. PLS merupakan metode analisis yang kuat atau *powerfull* dan bersifat *soft modeling* karena dapat meniadakan asumsi-asumsi (Ghozali & Latan, 2015). Penggunaan PLS bertujuan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten pada penelitian serta dapat digunakan untuk mengkonfirmasi suatu teori (Ghozali & Latan, 2015). Selain itu, PLS dapat digunakan untuk melakukan *path analysis* (analisis jalur) dengan jumlah sampel kecil dan tidak perlu data dengan distribusi normal, karena *SmartPLS* menggunakan metode *bootstrapping* (penggandaan acak).

Dalam melakukan analisis menggunakan teknik SEM-PLS, terdapat dua sub model yang digunakan yaitu model pengukuran (*outer model*) yang bertujuan untuk menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresetasikan variabel latennya untuk diukur (uji validitas dan reliabilitas dari setiap indikator), dan model struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk menunjukkan kekuatan maupun pengaruh antar variabel laten dalam penelitian.

##### **1.11.9.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan dan menunjukkan bagaimana setiap indikator yang digunakan berhubungan dengan

variabel laten, sehingga layak untuk dilakukan pengukuran (valid dan reliabel). Terdapat beberapa pengukuran yang dilakukan diantaranya (Ghozali & Latan, 2015) :

#### **1.11.9.1.1 Uji Validitas (Convergent)**

Nilai *loading factor* pada tiap indikator konstruk yaitu sebesar  $>0,70$  untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, sedangkan untuk penelitian *explanatory* sebesar  $>0,60$  masih dapat diterima. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) konstruk dapat dikatakan valid apabila nilainya  $>0,50$ .

#### **1.11.9.1.2 Uji Validitas (Discriminant)**

Uji validitas discriminant dilakukan dengan melihat nilai *crossloading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan memadai apabila nilai korelasi indikator dengan konstruknya  $>$  daripada nilai korelasi indikator dengan konstruk lain. Selain itu, dengan membandingkan nilai kuadrat AVE (*Fornell Lacker*) setiap konstruk  $>$  nilai korelasi antar konstruk.

#### **1.11.9.1.3 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk serta untuk membuktikan akurasi instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach alpha* dimana konstruk dikatakan reliabel apabila nilai minimumnya sebesar  $0,60$  serta dengan melihat nilai *Composite reliability*, yaitu konstruk dapat diinyatakan reliabel apabila nilainya  $>0,70$  (*confirmatory research*) dan  $0,60-0,70$  (*explanatory research*).

### 1.11.9.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner* model dilakukan untuk melihat kekuatan maupun pengaruh antar variabel latennya, dengan melihat nilai *R-Square*. Terdapat beberapa perhitungan sebagai berikut :

- Nilai *R-Square*, kriteria batasan sebesar 0,75 menunjukkan kuat; 0,50 moderate dan 0,25 lemah (Hair et al, 2011 dalam Ghozali & Latan, 2015)
- Nilai *F-Square*, kriteria batasan sebesar 0,02 menunjukkan kecil, 0,15 menengah dan 0,35 besar (Cohen, 1998 dalam Ghozali & Latan, 2015)
- *Prediction relevance (Q square)*,  $Q > 0$  menunjukkan *predictive relevance* dan sebaliknya  $Q < 0$  menunjukkan kurang adanya *predictive relevance*.
- Analisis *Goodness of Fit (GoF)*, dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran dan model struktural yang bertujuan untuk mengukur kelayakan dari sebuah model. Nilai *Goodness of Fit (GoF)* dapat diperoleh melalui (Ghozali & Latan, 2015):

$$GoF = \sqrt{\overline{Com} \times \overline{R^2}}$$

Keterangan :

$\overline{Com}$  = nilai rata-rata *communality*

$\overline{R - Square}$  = nilai rata-rata  $R^2$

- Pengujian Hipotesis, dilakukan dengan melihat nilai *path coefficients* yang didapatkan melalui metode *bootstrapping* dengan menggunakan pengujian *one tailed* (satu arah) sehingga nilai *T-Statistic*  $> 1,64$  (Willy et al., 2015). Kriteria penerimaan maupun

penolakan adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik > 1,64 serta menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) sehingga nilai *p-values* < 0,05.