

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi secara mendunia seiring dengan kenaikan penggunaan internet. Internet merupakan teknologi modern yang menjadi penting karena dapat mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk membuat pekerjaan menjadi lebih mudah. Hal tersebut dapat meningkatkan bisnis berkembang secara dinamis dan dapat meningkatkan daya saing ekonomi sebuah negara. Berdasarkan data *Internet World Stat* pada Juli 2022, di kawasan Asia terdapat 2,93 miliar pengguna internet. Artinya, persentase pengguna internet di kawasan Asia mencapai 67,4% dari sekitar 4,35 miliar penduduk yang tinggal. Hasil tinjauan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) untuk periode 2022-2023, basis pengguna internet di Indonesia naik 2,67% menjadi 215,63 juta pengguna dari 210,03 juta pengguna pada tahun sebelumnya.

Penggunaan internet pada berbagai aspek dapat menjadi peluang bagi pebisnis dalam menyediakan toko secara *online*. Indonesia menjadi negara kepulauan yang memiliki hampir 17.000 pulau, akibatnya pebisnis biasa sulit untuk menjangkau pelanggan di daerah terpencil karena masalah lalu lintas. Solusi dalam menyediakan toko *online* sebagai tempat jual beli secara elektronik adalah cara terbaik untuk menyelesaikan masalah tersebut. Kegiatan jual beli secara elektronik disebut dengan *e-commerce*. Munculnya *e-commerce* telah

memberikan banyak peluang bagi pebisnis untuk menjangkau pelanggan dengan memasok produk atau jasa melalui saluran ini.

E-commerce telah meningkat di Indonesia untuk beberapa waktu dan diprediksi tidak akan berhenti dalam waktu dekat. Berdasarkan hasil tinjauan katadata.co.id mengenai tren pengguna *e-commerce* yang terus tumbuh, diperkirakan akan mencapai 212,2 juta pengguna pada tahun 2023. Dengan adanya *e-commerce*, memungkinkan kegiatan jual beli berjalan secara cepat tanpa harus melibatkan orang meluangkan waktunya untuk datang langsung ke toko. *Online Travel Agent* (OTA) menjadi salah satu jenis *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. *Online Travel Agent* (OTA) adalah bisnis *e-commerce* yang membantu pelanggan melakukan reservasi *online* untuk kebutuhan yang berhubungan dengan perjalanan seperti tiket kereta api, hotel, dan penerbangan.

Salah satu agen perjalanan *online* terbesar dan terlengkap di Indonesia adalah Tiket.com yang menyediakan layanan seperti tiket pesawat, kereta api, reservasi hotel, penyewaan villa dan apartemen, penyewaan mobil, bus dan travel, acara dan atraksi, serta jemputan bandara. Dimas Surya Yaputra, Jonathan Natakusuma, Mikhael Gaery Undarsa, dan Wenas Agusetiawan telah meluncurkan Tiket.com pada tahun 2011. Sejak tahun didirikan hingga saat ini, berbagai inovasi telah dilakukan oleh Tiket.com, yaitu merilis layanan-layanan serta melakukan kerjasama dengan perusahaan mitra. Tujuannya adalah agar Tiket.com dapat berkembang menjadi agen perjalanan *online* yang dapat

menawarkan pilihan terbaik untuk pemesanan melalui aplikasi *mobile* dan website. Tiket.com mampu meraih berbagai penghargaan bergengsi, seperti *Top Brand Award 2015* pada kategori *Online Travel Agency*, *Superbrand Awards 2018* pada kategori *Online Travel Agency*, *Fastest Growing OTA 2019*, *Best Companies to Work in Asia by HR Asia Awards 2020*, dsb. Tiket.com juga mampu meraih berbagai pencapaian, seperti lebih dari 90 maskapai penerbangan baik domestik maupun internasional, lebih dari 2 juta mitra hotel baik domestik maupun internasional, layanan sewa mobil pertama di Indonesia, lebih dari 175 mitra penyewaan kendaraan di lebih dari 90 kota, partner penjualan tiket *online* resmi pertama PT KAI, partner resmi Kementerian Pariwisata Indonesia, serta lebih dari 19 juta orang telah mengundang aplikasi Tiket.com.

Seiring berjalannya waktu, kebiasaan membeli tiket pesawat secara manual telah tergantikan dengan cara yang lebih modern. Industri penerbangan tentu menyesuaikan kondisi ini dengan cara menyediakan saluran baru untuk memudahkan penggunaannya. *Online Travel Agent* memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, salah satunya adalah tiket pesawat. Tiket.com mengklaim bahwa penjualan tiket pesawat menjadi salah satu lini bisnis yang paling maju dibandingkan layanan lainnya. Layanan pemesanan tiket pesawat pada tahun 2013 berhasil menyumbang lebih dari 60% total volume transaksi Tiket.com. Tiket.com melakukan langkah strategis setelah berhasil menemukan target pasar yang tepat yaitu melakukan kerjasama dengan maskapai-maskapai penerbangan.

Tabel 1. 1 *Top Brand Index* Situs *Online Booking* Tiket Pesawat dan Travel tahun 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Traveloka.com	30,00%	30,50%	38,30 %	38,50 %	35,90 %
Tiket.com	6,00%	7,50%	11,10 %	13,60 %	12,20 %
Agoda.com	2,70%	4,40%	7,20 %	7,80 %	9,40 %
Trivago.co.id	4,90%	5,60%	6,60 %	7,40 %	6,60 %
Pegipegi.com	1,80%	2,20%	5,00 %	5,10 %	4,30 %


Sumber: *Topbrand-award.com*, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa di antara situs *online booking* tiket pesawat dan travel yang masuk ke dalam kategori *Top Brand Index*, selama 5 tahun terakhir Tiket.com menduduki peringkat kedua setelah Traveloka yang terus-menerus menduduki peringkat pertama. Setiap tahun Tiket.com mengalami pertumbuhan. Di sisi lain, Tiket.com mengalami penurunan sebesar 1,4% pada tahun 2023. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kinerja Tiket.com menurun akibat munculnya merek-merek baru dengan penawaran yang serupa serta terjadi perpindahan merek hanya dengan sebatas klik. Tiga kategori yang digunakan untuk mengukur *Top Brand Index*, yaitu *Mind Share* yang mengindikasikan seberapa baik sebuah merek telah memposisikan dirinya di benak konsumen untuk kategori tertentu, *Market Share* yang mengindikasikan seberapa baik kinerja sebuah merek di pasar dalam kaitannya dengan perilaku pembelian konsumen, serta *Commitment Share* yang mengindikasikan seberapa baik kinerja sebuah merek dalam memikat pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan atas produk tersebut. Penurunan kinerja Tiket.com pada *Top Brand Index* akan berpengaruh pada penurunan tingkat penjualan.

Kinerja perusahaan yang menurun dapat mempengaruhi kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Pelanggan yang merasakan penurunan kualitas tersebut akan kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan serta kebutuhan mereka. Maka dari itu, kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi komitmen pelanggan terhadap sebuah *e-commerce*. Kepercayaan dalam konteks situs *online* disebut *e-trust* yang dapat didefinisikan oleh Mayer et al (2007) sebagai kesiapan pelanggan untuk mendapatkan konsekuensi dalam aktivitas perdagangan elektronik yang berdasarkan harapan baik bahwa pedagang *online* tersebut akan memberikan tindakan yang penting bagi pelanggan sebagai pemberi kepercayaan. Pelanggan lebih siap untuk berpartisipasi dalam transaksi *online*, seperti pengiriman, transfer uang, dan pertukaran informasi pribadi ketika memiliki *e-trust*. Menurut Assegaf (2015) tingkat kepercayaan akan meningkat apabila pelanggan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* tanpa ragu.

Kepercayaan yang didapatkan dari pelanggan dapat mengarah pada kesetiaan mereka terhadap *e-commerce* yang dapat meningkatkan niat mereka untuk menyampaikan pesan yang positif. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan pelanggan dapat memberikan kesan negatif terhadap *word of mouth* yang disampaikan. Tiket.com sebagai perusahaan yang menyediakan layanan elektronik belum sepenuhnya memberikan layanan yang baik, didukung dengan adanya keluhan dari pelanggan atau kesan negatif yang menunjukkan kurangnya tingkat

layanan yang diberikan oleh Tiket.com. Berikut beberapa keluhan yang ditulis pelanggan mengenai Tiket.com melalui Mediakonsumen.com :



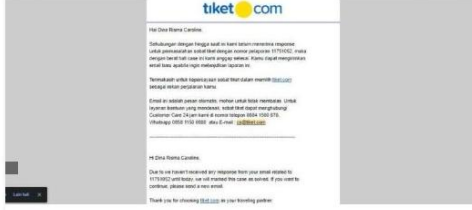
Keluhan **Surat Pembaca**

Tiket.com Belum Kembalikan Refund yang Sudah Diterima dari Maskapai Sejak 3 April 2020

1 Juli 2020 · Erick Malaka · 1 Komentar · Citilink, Customer complaint handling, Customer Service, Pembatalan penerbangan, Pemesanan tiket online, Pengembalian dana, Refund, Tiket Pesawat, tiket.com, Travel agent online

Saya mengajukan refund tanggal 27 Maret 2020 melalui aplikasi tiket.com untuk pembelian tiket Citilink rute Pekanbaru-Surabaya penerbangan tanggal 28 April

[Baca selengkapnya](#)



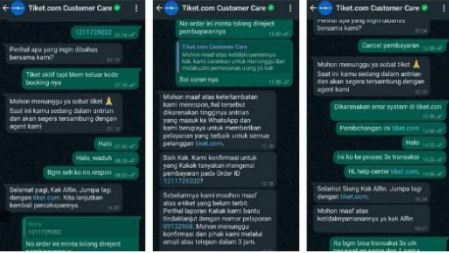
Keluhan **Surat Pembaca**

e-Tiket Tidak Terbit Setelah Pembayaran, Janji Pengembalian Dana Tidak Jelas

19 Agustus 2023 · 19 hari · 18 Komentar · Customer complaint handling, Customer Service, Pemeliharaan Sistem, Pemesanan tiket online, Pengembalian dana, Refund, Super Air Jet, Syarat dan Ketentuan, System Maintenance, Tiket Pesawat, tiket.com, Transparansi Informasi, Travel agent online, Verifikasi Pembayaran

Pada tanggal 5 Agustus 2023 pukul 11.03, saya membeli tiket pesawat maskapai Super Air Jet IU 949 melalui tiket.com, untuk

[Baca selengkapnya](#)




Keluhan **Surat Pembaca**

Kerugian Akibat "System Error" Saat Pembelian di tiket.com

17 Oktober 2022 · erwin · 9 Komentar · Customer complaint handling, Customer Service, Kesalahan sistem, Pembayaran, Pemesanan tiket online, Pesawat Udara, Sistem bermasalah, System Error, Tiket Pesawat, tiket.com, Travel Agent, Travel agent online, Verifikasi Pembayaran

Pada tanggal 13 Oktober 2022 siang hari, saya membantu teman saya untuk pembelian tiket pesawat di tiket.com, untuk penerbangan rute

[Baca selengkapnya](#)



Keluhan **Surat Pembaca**

Tiket.com Tidak Profesional dan Mengecewakan

6 Juni 2021 · Johny Irawan · Beri komentar · Call Center, Customer complaint handling, Customer Service, Pandemi Covid-19, Pembatalan penerbangan, Pembatalan pesanan, Refund, refund policy, tiket.com, Travel agent online

Saya adalah pelanggan setia tiket.com sejak tahun 2016. Pada bulan Jan 2020 tahun lalu, saya membeli tiket Swiss Air melalui

[Baca selengkapnya](#)

Gambar 1. 1 Review Pengguna Tiket.com (2020-2023)

Sumber: *Mediakonsumen.com, 2023*

Berdasarkan seluruh ulasan yang diambil pada [Mediakonsumen.com](https://www.mediakonsumen.com) tahun 2018-2023, dapat ditarik kesimpulan yang terfokus pada penjelasan tabel berikut ini :

Tabel 1. 2 Keluhan Pengguna Tiket.com (2018-2023)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	E-tiket tidak terbit	33	24%
2.	Informasi yang diberikan tidak sesuai	3	2%
3.	Perubahan jadwal yang tidak sesuai	5	4%
4.	Proses <i>refund</i> yang bermasalah	63	47%
5.	Aplikasi Tiket.com mengalami gangguan (error)	3	2%
6.	Status pemesanan tiket kadaluwarsa	16	12%
7.	Proses transaksi tidak berjalan lancar	9	7%
8.	<i>Costumer service</i> tidak memberikan tanggapan	3	2%
Total		135	100%

Sumber: Ulasan [Mediakonsumen.com](https://www.mediakonsumen.com), data diolah penulis, 2023

Ulasan pelanggan yang dicantumkan ke dalam sebuah website terkait penggunaan sebuah produk atau jasa dapat dikatakan sebagai E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). Lin & Lu (2010) berpendapat bahwa E-WOM positif terjadi ketika pelanggan mengekspresikan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan *e-commerce* sehingga mereka akan bersikap positif ketika berkomunikasi melalui media sosial, begitu pula sebaliknya. Kurangnya kepercayaan dapat memberikan kesan negatif terhadap E-WOM yang diberikan. Hal tersebut akan berdampak buruk bagi niat keputusan pelanggan pada saat melakukan pembelian produk atau jasa yang serupa di masa depan yang dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis jangka panjang serta mengancam pangsa pasar Tiket.com. Tidak jarang pelanggan memilih untuk beralih ke

aplikasi lain dan menyarankan berhenti menggunakan layanan Tiket.com. Pelanggan akan beralih ke *Online Travel Agent (OTA)* dengan kinerja layanan yang lebih baik.

Kepercayaan akan menghasilkan loyalitas pelanggan dalam bentuk WOM dan minat beli ulang menurut Papp & Matulich (2011). Pappas et al (2014) berpendapat bahwa kepercayaan tentang toko *online* dengan kinerja yang baik adalah motivasi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan diperlukan untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan mengingat persaingan antar *Online Travel Agent (OTA)* mengalami perkembangan signifikan. Minat beli ulang atau *repurchase intention* dalam dunia digital disebut *e-repurchase intention* yang dapat diartikan menurut Ferdinand (2002) sebagai tindakan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk kembali terlibat dengan *e-commerce* yang sama di masa mendatang.

Salah satu kota terbesar di Indonesia khususnya di Pulau Jawa adalah Kota Semarang yang menjadi ibu kota dari Jawa Tengah. Menurut Badan Pusat Statistik, penduduk Kota Semarang pada tahun 2022 berjumlah 1.659.975 jiwa dengan luas wilayah sebesar 373,78 km^2 . Kota Semarang menjadi pusat kegiatan industri, perdagangan, dan jasa serta menjadi tujuan urbanisasi masyarakat. Kemampuan dan daya beli masyarakat di Kota Semarang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya yang mengakibatkan mobilitas masyarakat juga cukup tinggi. Kelompok pengeluaran dengan laju inflasi tahunan tertinggi di Kota

Semarang pada tahun 2022 berdasarkan data Badan Pusat Statistik adalah transportasi sebesar 15,88% serta makanan, minuman, dan tembakau sebesar 5,91%. Pengguna layanan *Online Travel Agent* merupakan kebutuhan non pangan yang dapat menunjang mobilitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, seperti melakukan perjalanan dinas maupun rekreasi dan liburan. Berlandaskan hal tersebut mendorong penulis untuk memilih Kota Semarang sebagai wilayah penelitian. Jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Tengah menjadi tujuan favorit wisatawan nusantara setelah Jawa Timur dan Jawa Barat, dengan jumlah perjalanan sebesar 110,35 juta atau 15,02 persen. Berikut data terkait kunjungan wisatawan di Kota Semarang :

Tabel 1. 3 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Semarang

Jenis Wisatawan	2020	2021	2022
Wisatawan Nusantara	3.260.303	2.663.684	5.338.233
Wisatawan Mancanegara	6.628	77	4.918
Total	3.266.931	2.663.761	5.343.151

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, 2023

Gap research dari temuan penelitian sebelumnya oleh Ginting et al (2022) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh signifikan antar variabel tetapi ada pula yang menyatakan tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* di Indonesia. Artinya peningkatan atau penurunan kepercayaan pelanggan tidak dapat meningkatkan atau menurunkan minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Surahman et al (2021), yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang

signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Adwan et al (2022) dan Pebrila et al (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel 1. 4 Gap Research E-Trust terhadap E-Repurchase Intention

Peneliti dan Tahun	Signifikansi		Arah Pengaruh	
	Signifikan	Tidak Signifikan	Positif	Negatif
Lisa Pebrila, Asep M. Ramdan, Acep Samsudin. (2019)	✓		✓	
Surahman, Ema Wahyuni Ariyanti, Andhika Auliya Maihan, and Indriyani Dewi Lestari. (2021)		✓	✓	
Ahmad Samed Al-Adwan, Mutaz M. Al-Debei, and Yogesh K. Dwivedi. (2022)	✓		✓	
Yanti Mayasari Ginting, Teddy Chandra, Ika Miran, and Yusriadi Yusriadi. (2023)		✓	✓	

Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah, 2023

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang dan *research gap* yang telah dipaparkan, maka peneliti memilih penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Word Of Mouth Pada Pengguna Layanan Jasa Online Travel Agent Tiket.com (Studi pada Pengguna Tiket.com di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan di latar belakang, terjadi penurunan *Top Brand Index* Tiket.com sebesar 1,4% pada tahun 2023. Tiket.com juga belum mampu meraih posisi sebagai *top e-commerce Online Tavel Agent*

berdasarkan data terkait *Online Travel Agent* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia pada tahun 2021-2023. Tiket.com sebagai perusahaan yang menyediakan layanan elektronik belum sepenuhnya memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Hal ini terbukti dari banyaknya ulasan negatif yang dilontarkan pelanggan terkait Tiket.com. Hal tersebut dapat berdampak pada minat beli ulang yang dapat menyebabkan pelanggan beralih ke *Online Travel Agent* lain. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-word of mouth* pada Tiket.com?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* pada Tiket.com?
3. Apakah terdapat pengaruh *e-word of mouth* terhadap *e-repurchase intention* pada Tiket.com?
4. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-word of mouth* pada Tiket.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-word of mouth* pada Tiket.com

2. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* pada Tiket.com
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-word of mouth* terhadap *e-repurchase intention* pada Tiket.com
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-word of mouth* pada Tiket.com

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti mengenai ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, terkhusus pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu *e-trust*, *e-repurchase intention*, dan *e-word of mouth*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk dilakukan pengembangan serta penyempurnaan kebijakan perusahaan, terkhusus pada subjek penelitian yang akan diteliti. Dengan begitu, perusahaan dapat menggunakan kebijakan terbaik untuk menumbuhkan tingkat kepercayaan agar memberikan kesan positif terhadap ulasan yang diberikan serta dapat berdampak baik bagi niat keputusan pelanggan pada saat melakukan pembelian ulang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi pihak lain dalam melakukan penelitian yang lebih terperinci sebagai bahan pertimbangan ataupun rujukan referensi, terkhusus untuk para akademisi, serta dapat memberikan pengetahuan bagi nonakademisi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Schiffman et al (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen baik individu maupun kelompok membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) pada produk yang berhubungan dengan konsumsi. Itu termasuk apa yang dibeli, mengapa membeli hal tersebut, kapan membeli, dimana membelinya, seberapa sering membeli dan menggunakan, dampak dari evaluasi terhadap pembelian di masa depan, serta bagaimana mereka membuangnya. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan.

Studi tentang perilaku konsumen mencakup bagaimana konsumen berpikir (proses dan pengambilan keputusan), merasakan (emosi), serta berperilaku (tindakan fisik yang dihasilkan dari keputusan dan perasaan tersebut). Kesimpulannya bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana

seseorang membelanjakan sumber yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) pada sebuah produk atau jasa. Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang efektif, untuk membantu dalam pembuatan kebijakan publik, serta untuk pemasaran sosial yaitu menyebarkan ide kepada konsumen dengan mengetahui bagaimana sikap konsumen tersebut ketika melihat sesuatu.

1.5.2 Digital Marketing

Menurut Mulyadi et al (2023) *digital marketing* atau pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan media digital untuk menjangkau pelanggan. Media digital seperti internet memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperluas *e-commerce*. Penerapan pemasaran digital sangat penting di era digital karena meningkatnya jumlah *e-commerce* telah mengarahkan perhatian untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang perilaku belanja *online*. Belanja *online* adalah istilah luas yang digunakan untuk menggambarkan praktik penjualan dan pembelian produk atau jasa melalui internet.

Menurut Chaffey & Chadwick (2019), *digital marketing* adalah penerapan media digital, data, dan teknologi yang praktiknya berfokus pada pengelolaan berbagai bentuk kehadiran dari sebuah *e-commerce* untuk mencapai tujuan pemasaran. *Digital marketing* menjadi strategi pemasaran yang utama bagi sebuah *e-commerce* karena banyak dari pebisnis bersaing untuk mendapatkan pelanggan

melalui media digital. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan dalam memahami perilaku belanja *online* seperti memperluas saluran distribusi hingga melakukan peningkatan penjualan melalui promosi menggunakan media digital.

1.5.3 E-Repurchase Intention (Electronic Repurchase Intention)

Repurchase intention menurut Shahrokh et al (2013) dapat didefinisikan sebagai minat beli ulang yang mengarah pada kembalinya pelanggan untuk membeli lagi dalam jangka menengah atau jangka panjang. Hellier et al (2003) berpendapat bahwa *repurchase intention* dijadikan sebagai penilaian individu dalam membeli kembali produk atau jasa dari penjual yang sama dengan mempertimbangkan kondisi dan keadaan saat ini. Jadi, *repurchase intention* adalah transaksi yang sudah dilakukan dan seterusnya akan melakukan transaksi yang sama terhadap produk atau jasa tersebut. *Repurchase intention* pada dunia *e-commerce* disebut *e-repurchase intention* yang dapat diartikan sebagai niat pribadi seorang pelanggan untuk mau melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari suatu *e-commerce*.

E-repurchase intention menurut Ferdinand (2002) adalah tindakan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk kembali terlibat dengan *e-commerce* yang sama di masa mendatang. Berikut indikator yang diperlukan untuk mengukur *e-repurchase intention*, yaitu :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kemauan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa yang sudah dipakai sebelumnya.

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah kemauan pelanggan untuk menyarankan produk atau jasa yang sudah dipakai sebelumnya kepada orang lain supaya mendapatkan referensi dan pengalaman jujur dari pelanggan yang sudah memakai produk atau jasa tersebut.

3. Minat Preferensial

Pada minat preferensial, pelanggan mempunyai kebiasaan untuk menempatkan produk atau jasa yang sudah dipakai sebelumnya sebagai pilihan utama. Preferensi dapat berubah jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan pada produk atau jasa tersebut.

4. Minat Ekploratif

Minat eksploratif adalah tindakan pelanggan yang selalu mencari tahu informasi terkait produk atau jasa yang diinginkan terkait bagaimana karakteristik positif dari produk atau jasa tersebut.

Amoako et al (2021) berpendapat bahwa tingkatan yang dapat mempengaruhi *e-repurchase intention* terdiri dari :

1. *Cognitive*

Keyakinan yang telah dibangun oleh pelanggan sejak awal tentang bagaimana mereka melihat suatu *e-commerce*.

2. *Affective*

Persepsi yang diberikan pelanggan tentang *e-commerce* yang didasarkan pada emosi dan perasaan.

3. *Conative (behavioural intention)*

Niat berperilaku seorang pelanggan terhadap suatu *e-commerce* yang akan mempengaruhi tindakan mereka di masa depan.

4. *Action (actual behaviour)*

Perilaku aktual yang dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu *e-commerce*.

1.5.4 E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Word of mouth dianggap sebagai metode yang paling penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang ingin menerima dan berbagi lebih banyak informasi. Komunikasi melalui WOM lebih efektif dalam menyebarkan informasi dengan cepat dibandingkan melalui media cetak. WOM memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, dan wawasan mereka dengan pelanggan potensial lainnya, yang dapat berdampak pada niat pembelian pelanggan. Al-Adwan et al (2022) berpendapat bahwa WOM memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi melalui hal-hal yang sering disematkan di situs website seperti ulasan, *rating*, rekomendasi, forum, referensi, dan komunitas.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, konsep WOM telah bertransisi menjadi E-WOM. Lin & Lu (2010) berpendapat bahwa E-WOM positif terjadi ketika pelanggan memiliki umpan balik positif terhadap produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* sehingga mereka akan bersikap positif dan proaktif ketika mengekspresikan pendapat mereka melalui media, begitu pula

sebaliknya. Menurut Goyette et al (2010), E-WOM adalah komunikasi non formal yang ditujukan pelanggan untuk bertukar informasi melalui media internet terkait penggunaan atau spesifik produk maupun layanan. E-WOM dapat diakses oleh seluruh pengguna internet. Indikator yang digunakan dalam mengukur E-WOM yaitu :

1. *Intensity*

Intensity (intensitas) merupakan jumlah ulasan pelanggan yang dapat diakses melalui internet.

2. *Valence of opinion*

Positive/negative valence of opinion merupakan opini pelanggan atas pengalaman mereka dalam memakai merek, produk, maupun jasa yang bersifat positif atau negatif, opini ini termasuk rekomendasi dari pengguna lain.

3. *Content*

Content (konten) mencakup informasi inti pada situs *e-commerce* yang terkait dengan penggunaan sebuah produk atau jasa.

1.5.5 E-Trust (Electronic Trust)

Kepercayaan mengacu pada keyakinan seseorang bahwa orang lain akan bertindak sesuai dengan harapan. Menurut Kamtarin (2012), kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap pihak lain yang akan bekerja berdasarkan keinginan individu dan harapannya pihak lain tersebut tidak akan memanfaatkan situasi dengan bersifat oportunistik atau bekerja hanya untuk

mengambil keuntungan pribadi. Kepercayaan pelanggan dalam hubungannya dengan *e-commerce* disebut sebagai *e-trust*. Menurut Prahiawan et al (2021), *e-trust* dalam konteks *e-commerce* adalah harapan baik yang dimiliki oleh pelanggan terhadap pedagang *online*, serta kemauan pelanggan untuk waspada dan selalu bersedia menerima kerentanan dalam transaksi *online*. *E-trust* tidak muncul secara tiba-tiba tetapi harus dibangun sejak awal agar menjadi kekuatan pendorong dalam menciptakan hubungan yang efektif dengan pelanggan.

Menurut Mayer et al (2007), *e-trust* adalah kesiapan pelanggan untuk mendapatkan konsekuensi dalam aktivitas perdagangan elektronik yang berdasarkan harapan baik bahwa pedagang *online* tersebut akan memberikan tindakan yang penting bagi pelanggan sebagai pemberi kepercayaan. Indikator yang dapat membentuk *e-trust* terdiri dari :

1. *Ability* (kemampuan), merujuk pada kemampuan dan karakteristik yang dimiliki oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, melayani, serta mengamankan sebuah transaksi yang terjadi.
2. *Benevolence* (kebaikan hati), merujuk pada kemauan penjual dalam mengusahakan kepuasan bagi pelanggannya. Penjual diharapkan tidak hanya berfokus pada *profit* yang ditetapkan, tetapi juga harus menaruh perhatian lebih kepada pelanggan dengan selalu memberikan rasa kepuasan.
3. *Integrity* (integritas), merujuk pada bagaimana penjual menjalani sebuah bisnis dengan menyalurkan informasi sesuai kenyataan yang ada.

Pada saat melakukan transaksi jual beli secara *online*, pembeli memiliki firasat tidak aman karena jual beli secara *online* tidak mengharuskan terjadi kontak secara langsung antara pembeli dengan penjual. Jual beli secara *online* rentan terhadap banyaknya risiko yang muncul, seperti pemberian harga yang tidak adil, penyampaian informasi yang tidak akurat, serta pelanggaran privasi. Maka dari itu, *e-trust* menjadi faktor penting untuk dapat mempengaruhi partisipasi pembeli dalam melakukan transaksi berdasarkan pendapat Sari et al (2022). Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengukur kepercayaan konsumen, menurut McKnight et al (2002) ada dua indikator dalam mengukur *e-trust* :

1. *Trusting belief*, tingkat kepercayaan seseorang dalam keadaan tertentu pada suatu *e-commerce* yang dianggap sebagai pihak terpercaya yang dapat menguntungkan pelanggan.
2. *Trusting intention*, tindakan yang dilangsungkan secara sengaja ketika seseorang bersedia untuk bergantung pada suatu *e-commerce* dalam situasi tertentu.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Word Of Mouth*

Kepercayaan yang didapatkan dari pelanggan dapat mengarah pada kesetiaan mereka terhadap *Online Travel Agent* yang dapat meningkatkan niat mereka untuk menyampaikan pesan E-WOM yang positif. Peningkatan

kepercayaan pelanggan terhadap *Online Travel Agent* dapat mendorong mereka untuk rela berbagi pengalaman dengan yang lain sehingga semakin tinggi kepercayaan, maka semakin besar pula peluang pelanggan untuk merekomendasikan. Kepercayaan dalam pembelian *online* (*e-trust*) adalah kunci komunikasi elektronik (*e-word of mouth*). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilatinova (2021) yang menyatakan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh terhadap E-WOM.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *E-trust* berpengaruh terhadap *e-word of mouth*

1.6.2 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*

E-trust merupakan faktor penting yang dapat berpengaruh di dalam menentukan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Jika transaksi jual beli secara *online* diduga lebih menguntungkan, seseorang memiliki kecenderungan untuk mempertahankan hubungannya dengan suatu *Online Travel Agent*. Hal ini sejalan dengan adanya hubungan antara kepercayaan terhadap minat beli ulang pada penelitian yang dilakukan oleh Prahiawan et al (2021) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut berarti jika tingkat kepercayaan pelanggan semakin tinggi, maka besar kemungkinan bagi pelanggan untuk kembali melakukan aktivitas pembelian produk atau jasa di *Online Travel Agent* yang sama.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: *E-trust* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*

1.6.3 Pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap *E-Repurchase Intention*

E-WOM berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*, artinya semakin baik E-WOM yang diperoleh pelanggan, maka semakin tinggi *e-repurchase intention* pelanggan pada *Online Travel Agent*. E-WOM yang negatif dapat membuat *e-repurchase intention* menurun. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rachbini et al (2021) bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: *E-word of mouth* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*

1.6.4 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Word Of Mouth*

E-trust dapat berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* melalui E-WOM yang memuat informasi berupa ulasan positif mengenai pengalaman berbelanja pelanggan. Kepercayaan dapat memberikan kesan positif terhadap WOM yang disampaikan, hal tersebut akan berdampak baik bagi niat keputusan pelanggan pada saat melakukan pembelian produk atau jasa serupa di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto et al (2023) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* melalui E-WOM.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: *E-trust* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-word of mouth*

1.7 Penelitian Terdahulu

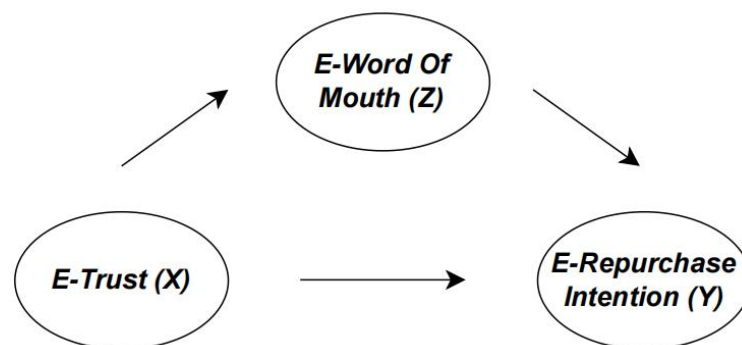
Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lestari dan Farida. (2020)	<i>Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-WOM) sebagai Variabel Intervening</i>	<i>E-Website Quality, E-Service Quality, E-Word Of Mouth, E-Repurchase Intention</i>	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>
2.	Muchlis, Wijayanto, Komita. (2021)	<i>Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-WOM sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak Pada Generasi Millennial</i>	<i>E-Satisfaction, E-Trust, E-WOM, E-Commerce, Generasi Millennial</i>	<i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention melalui E-WOM</i>
3.	Prahiawan, Fahlevi, Juliana, Purba, dan Tarigan. (2021)	<i>The Role of E-Satisfaction, E-Word of Mouth and E-Trust on Repurchase Intention of Online Shop</i>	<i>E-Satisfaction E-Word of Mouth E-Trust Repurchase Intention Online Shop</i>	<i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
4.	Rachbini, Anggraeni, dan Wulanjani. (2021)	<i>The Influence of Electronic Service Quality and Electronic E-WOM toward Repurchase</i>	<i>Electronic Service Quality, E-WOM, Repurchase Intention, E-Commerce</i>	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase</i>

	<i>Intention (Study on E-Commerce in Indonesia</i>		<i>Intention</i>
5. Wijayanto, Jushermi, Nursanti, Rama, Rivai. (2023)	<i>The Effect of Repurchase Intention on The Millenial Generation Through E-WOM as an Intervention Variable on Satisfaction and E-Trust in Bukalapak E-Commerce</i>	<i>Repurchase Intention, Millenial Generation, E-WOM, E-Satisfaction, E-Trust, Bukalapak E-Commerce</i>	<i>E-Trust</i> mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> melalui E-WOM

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan. Jawaban tersebut masih bersifat sementara karena baru berlandaskan pada teori dan belum berlandaskan pada fakta sesungguhnya yang terjadi di lapangan, yang kemudian akan diteliti kebenarannya lewat pengolahan dan analisis data.



Gambar 1. 2 Hipotesis Penelitian

Keterangan

- H1 : Terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap E-WOM
- H2 : Terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*
- H3 : Terdapat pengaruh E-WOM terhadap *E-Repurchase Intention*
- H4 : Terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*
melalui E-WOM

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *E-Repurchase Intention*

E-repurchase intention menurut Ferdinand (2002) adalah tindakan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk kembali terlibat dengan *e-commerce* yang sama di masa mendatang.

1.9.2 *E-Word Of Mouth*

E-word of mouth menurut Goyette et al (2010) adalah komunikasi non formal yang ditujukan pelanggan untuk bertukar informasi melalui media internet terkait penggunaan atau spesifik produk maupun layanan.

1.9.3 *E-Trust*

E-trust menurut Mayer et al (2007) adalah kesiapan pelanggan untuk mendapatkan konsekuensi dalam aktivitas perdagangan elektronik yang berdasarkan harapan baik bahwa pedagang *online* tersebut akan memberikan tindakan yang penting bagi pelanggan sebagai pemberi kepercayaan.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *E-Repurchase Intention*

E-repurchase intention merupakan tindakan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk kembali terlibat dengan Tiket.com di masa mendatang. Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang diperlukan untuk mengukur *e-repurchase intention*, yaitu :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kemauan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa yang sudah dipakai sebelumnya.

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah kemauan pelanggan untuk menyarankan produk atau jasa yang sudah dipakai sebelumnya kepada orang lain supaya mendapatkan referensi dan pengalaman jujur dari pelanggan yang sudah memakai produk atau jasa tersebut.

3. Minat Preferensial

Pada minat preferensial, pelanggan mempunyai kebiasaan untuk menempatkan produk atau jasa yang sudah dipakai sebelumnya sebagai pilihan utama.

4. Minat Ekploratif

Minat eksploratif adalah tindakan pelanggan yang selalu mencari tahu informasi terkait produk atau jasa yang diinginkan terkait bagaimana karakteristik positif dari produk atau jasa tersebut.

1.10.2 E-Word Of Mouth

E-WOM merupakan komunikasi non formal yang ditujukan pelanggan untuk bertukar informasi melalui media internet terkait penggunaan atau spesifik produk maupun layanan dari Tiket.com. Indikator yang digunakan dalam mengukur E-WOM berdasarkan pendapat Goyette et al (2010) yaitu :

1. *Intensity*

Intensity (intensitas) merupakan jumlah ulasan pelanggan yang dapat diakses melalui internet.

2. *Valence of opinion*

Positive/negative valence of opinion merupakan opini pelanggan atas pengalaman mereka dalam memakai merek, produk, maupun jasa yang bersifat positif/negatif, opini ini termasuk rekomendasi dari pengguna lain.

3. *Content*

Content (konten) mencakup informasi inti pada situs *e-commerce* yang terkait dengan penggunaan sebuah produk atau jasa.

1.10.3 E-Trust

E-trust merupakan kesiapan pelanggan untuk mendapatkan konsekuensi dalam aktivitas perdagangan secara *online* yang berdasarkan harapan baik bahwa Tiket.com akan memberikan tindakan yang penting bagi pelanggan sebagai pemberi kepercayaan. Indikator dalam mengukur *e-trust* menurut Mayer et al (2007) adalah :

1. *Ability* (kemampuan), merujuk pada kemampuan dan karakteristik yang dimiliki oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, melayani, serta mengamankan sebuah transaksi yang terjadi.
2. *Benevolence* (kebaikan hati), merujuk pada kemauan penjual dalam mengusahakan kepuasan bagi pelanggannya.
3. *Integrity* (integritas), merujuk pada bagaimana penjual menjalani sebuah bisnis dengan menyalurkan informasi sesuai kenyataan yang ada.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *eksplanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud untuk mengetahui korelasi antar variabel satu dengan variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang sudah diajukan. Korelasi yang dimaksud adalah bagaimana pengaruh variabel *e-trust* pada *e-repurchase intention* serta bagaimana pengaruh *e-word of mouth* sebagai variabel intervening pada pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi meliputi objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diamati dan dapat diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota

Semarang yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat pada *Online Travel Agent* Tiket.com.

1.11.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013) adalah sebagian dari jumlah populasi yang akan diteliti. Jika jumlah populasi terlalu besar dan adanya keterbatasan untuk meneliti keseluruhan jumlah populasi, maka dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Hair et al (2017) menyatakan bahwa penentuan ukuran sampel dalam analisis PLS-SEM yaitu sebanyak lima hingga sepuluh kali kali dari jumlah parameter di dalam model, dan jumlah sampel yang baik adalah di antara 100-200 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti dikarenakan populasi pengguna Tiket.com di Kota Semarang tidak diketahui jumlahnya.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel berdasarkan tujuan penelitian. Maka pada penelitian ini, peneliti akan memilih responden dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Berumur minimal 17 tahun.
2. Berdomisili di Kota Semarang, baik yang sudah menetap maupun yang masih bertempat tinggal sementara.
3. Responden pernah melakukan pembelian tiket pesawat di Tiket.com minimal dua kali.
4. Bersedia mengisi kuesioner.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka serta dapat diolah menggunakan analisis statistik.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang menjadi objek penelitian, yaitu pelanggan Tiket.com di Kota Semarang. Penyebaran kuesioner ini akan dilakukan di bandara internasional Jenderal Ahmad Yani Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung dari berbagai sumber. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, website dan aplikasi Tiket.com, serta penelitian terdahulu yang masih relevan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, yaitu tingkatan dari jawaban responden terhadap objek yang diteliti. Jika responden memiliki kesan positif maka akan diberi skor tertinggi sedangkan jika responden memiliki kesan negatif maka akan diberi skor terendah. Responden akan menjawab pernyataan yang diberikan menggunakan interval 1-5 seperti pada tabel berikut.

Tabel 1. 6 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

Sumber: Sugiyono (2013)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pernyataan kepada responden yang telah disediakan oleh peneliti.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber rujukan berupa buku, jurnal, skripsi, dan sumber lain yang dapat memberikan pedoman teoritis.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini adalah :

1. *Editing*

Proses pengeditan untuk membuktikan jawaban setiap kuesioner diisi dengan benar. Pengeditan dilakukan untuk menemukan jawaban yang benar dan berbobot agar pada saat menulis kesimpulan dapat memberikan jawaban yang tepat.

2. *Coding*

Proses pemberian kode pada jawaban responden yang beragam agar dapat dikelompokkan dalam kategori yang sama sebagai upaya penyederhanaan jawaban serta bermaksud untuk mempermudah pengolahan dan analisis akhir.

3. *Scoring*

Proses pemberian skor atau nilai yang menggunakan bobot pada jawaban kuesioner.

4. *Tabulating*

Proses menyiapkan data dalam bentuk tabel agar memudahkan peneliti pada saat membaca maupun menganalisis data.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yaitu analisis data yang bertujuan untuk memberikan data dengan melakukan pengujian dan pembuktian melalui uji statistik terlebih dahulu. Data yang telah dihimpun akan diolah dan dianalisis menggunakan *software* statistik

SmartPLS 4.0. PLS (*Partial Least Square*) merupakan model persamaan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan pendekatan yang sesuai dengan *componentbased structural equation modeling* ataupun *variance*. PLS-SEM dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel laten. Teknik PLS dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS. SmartPLS-SEM menerapkan metode penggandaan secara acak atau *bootstrapping*. Dengan menerapkan *bootstrapping*, penelitian yang memiliki jumlah sampel kecil dapat menggunakan SmartPLS karena dari SmartPLS sendiri tidak perlu menentukan total terendah sampel. Artinya SmartPLS dapat berfungsi dalam penelitian yang memiliki jumlah sampel kecil.

A. Spesifikasi Model PLS

Menurut Ghazali & Latan (2015) terdapat 2 langkah dalam pengujian PLS-SEM.

- *Outer Model (Evaluation of Measurement Model)*

Langkah pertama adalah *Outer Model* (pengukuran) yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara indikator dengan variabel laten, dimulai dengan uji validitas yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta dilanjut dengan uji realibilitas yang terdiri dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

a. Uji Validitas

Penilaian model pengukuran dalam uji validitas menggunakan pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dilakukan untuk menilai seberapa besar hubungan antar konstruk dengan variabel laten. Dapat dilihat dari nilai *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Menurut Ghozali & Latan (2015), ukuran reflektif pada skor *outer loading* dianggap tinggi apabila mempunyai korelasi di atas 0,70 dengan konstruk yang ingin dihitung serta skor AVE dapat dianggap valid apabila nilainya lebih dari 0,50.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat diamati pada *cross loading* antara konstruk dengan indikatornya. Jika korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi, maka konstruk laten memprediksi indikator pada blok lebih baik daripada blok lainnya.

Discriminant validity juga dapat diamati dengan mengukur perbandingan akar kuadrat dari AVE. Model dianggap memiliki nilai *discriminant validity* yang dikatakan baik apabila akar AVE untuk tiap konstruk melebihi hubungan dengan konstruk lain.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk dapat menunjukkan konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrumen dalam menghitung konstruk. Abdillah (2018) menyatakan uji realibilitas dilakukan dengan cara *composite reliability* atau *cronbach's alpha*. Keandalan sebuah konstruk dapat dinilai dengan indikator refleksif dari kedua cara

tersebut, dapat dianggap andal apabila skor yang diperoleh melebihi 0,70.

- *Inner Model (Evaluation of Structural Model)*

Langkah kedua adalah *Inner Model* (struktural) yang dilakukan untuk menentukan hubungan antara konstruk independen dengan dependen. *Inner Model* berlandaskan pada *substantive theory* dengan adanya pembuktian daya ataupun estimasi antar konstruk maupun variabel laten.

- a. *R-Square*

R-Square dilakukan untuk mengukur model yang menjadi perkiraan struktural. Uji pada model struktural dilakukan dengan mendapatkan skor *R-Square* yang dijadikan sebagai uji *goodness-fit model*. Perubahan skor *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh *substantive* antara variabel laten eksogen dengan variabel endogen. Kesimpulan dari skor *R-Square* yaitu model kuat dengan skor 0,75, model lemah dengan skor 0,25, dan *moderate* dengan skor 0,50.

- b. *Estimate for Path Coefficients*

Uji dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh antar variabel dengan mengetahui skor koefisien parameter dan signifikan T statistik dengan metode *bootstrapping*.

c. *Predictive Relevance*

Uji dilakukan untuk mengetahui konstruk dari tiap variabel pada penelitian apakah dapat berguna untuk mengukur model penelitian.

B. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk memberi deskripsi objek yang diteliti, yang berasal dari data populasi ataupun sampel apa adanya tanpa menganalisis serta menyimpulkan hal-hal yang berlaku untuk umum.

C. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung menerapkan metode *bootstrapping* menggunakan SmartPLS, dilakukan untuk mengetahui seberapa besar skor pengaruh tidak langsung antar variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah *e-word of mouth*, dianggap dapat memediasi pengaruh variabel independen (eksogen) dengan variabel dependen (endogen) jika skor T statistik dapat melebihi skor T tabel dan P *value* di bawah taraf sig yang digunakan 5%.