

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan berkembangnya teknologi telah membawa perubahan pada perilaku konsumen yakni dari berbelanja di *offline shop* menjadi *online shop* atau yang kini dikenal dengan istilah *e-commerce*. Perubahan ini juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Untuk itu pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan siapa yang memberikan masukan dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut.

*E-Commerce* merupakan penggunaan internet, situs web, dan aplikasi seluler serta jendela pencarian untuk transaksi bisnis. Secara formal, memungkinkan transaksi komersial secara digital antara organisasi dan individu. Dalam *e-commerce* terdapat berbagai macam bisnis yang dapat dijalankan dalam tingkat kompleksitas yang berbeda beda, CNN Indonesia (2016).



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2019**  
*Sumber : Survei APJII tahun 2019*

Kemudahan berbelanja secara *online* termasuk salah satu penyebab perubahan perilaku pembelian konsumen. Hal ini di dukung juga oleh meningkatnya nilai transaksi *e-commerce* pertahunnya. Walaupun berbelanja secara *online* mudah, ada juga alasan pembeli untuk tidak menggunakan *e-commerce*, itu di karenakan adanya resiko terkait keamanan dalam metode pembayaran, pelanggan takut akan tindak penipuan atau kualitas barang tidak sesuai dengan yang di harapkan. Kepercayaan dan resiko inilah yang umumnya dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat pembelian konsumen pada saat melakukan pembelian secara *online*.

Pada *online shop* pembeli tidak bisa melihat secara detail barang yang akan mereka beli secara langsung atau hanya bisa melihat sebatas gambar atau deskripsi produk yang di cantumkan oleh penjual. Lain halnya dengan *offline shop* pembeli bisa langsung melihat dan menyentuh produk yang akan mereka beli dan dapat memeriksanya secara detail. Pada *online shop* pembeli diwajibkan mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang di kirim kepada mereka. Untuk itu diperlukan kepercayaan terhadap penjual hingga kita bisa melakukan pembayaran dengan cara tersebut. Pada *offline shop* kita bisa langsung membayar tunai dan membawa barang tersebut secara langsung.

Karena adanya resiko saat terjadinya transaksi pembelian *online*, para konsumen melakukan banyak cara untuk meyakinkan diri mereka untuk membeli produk online tersebut. Salah satu caranya yaitu dengan mencari informasi yang berkaitan tentang toko dan produk yang telah di ditawarkan. Untuk itu aplikasi

berbelanja online menyediakan dua fitur yaitu *online customer review* dan *online customer rating* atau bisa kita kenal dengan komentar dan penilaian konsumen.

Menurut Mo, Li & Fan (2015) *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

Hadirnya opsi *online review* dan *online rating* ini membuat konsumen merasa senang, dimana seseorang dapat berfungsi sebagai sumber dan penerima informasi menurut Flanagin & Metzger dalam Nur Megawati (2019). Selain memberikan informasi tentang kualifikasi produk, juga menampilkan rating dari beberapa penilaian dan berapa banyak pertanyaan yang telah ditanggapi oleh penjual yaitu terletak pada bagian bawah gambar produk dengan menggunakan warna yang terang pada bintang, kemudian menampilkan *review* pelanggan hal tersebut agar konsumen merasa senang ketika membaca *review* dan melihat *rating* karena dari tampilan yang tidak membosankan. *Platform online review* dan *online rating* juga menampilkan nama akun pengguna yang telah memberikan ulasan terhadap suatu produk.

Ulasan yang menarik dapat diukur dengan besarnya dukungan dari orang lain baik dikenal atau yang tidak dikenal dapat mengatasi keraguan awal seseorang tentang penilaian suatu produk menurut Flanagin dan Metzger dalam Nur Megawati (2019). Berbagai *review* dan *rating* yang diberikan oleh konsumen

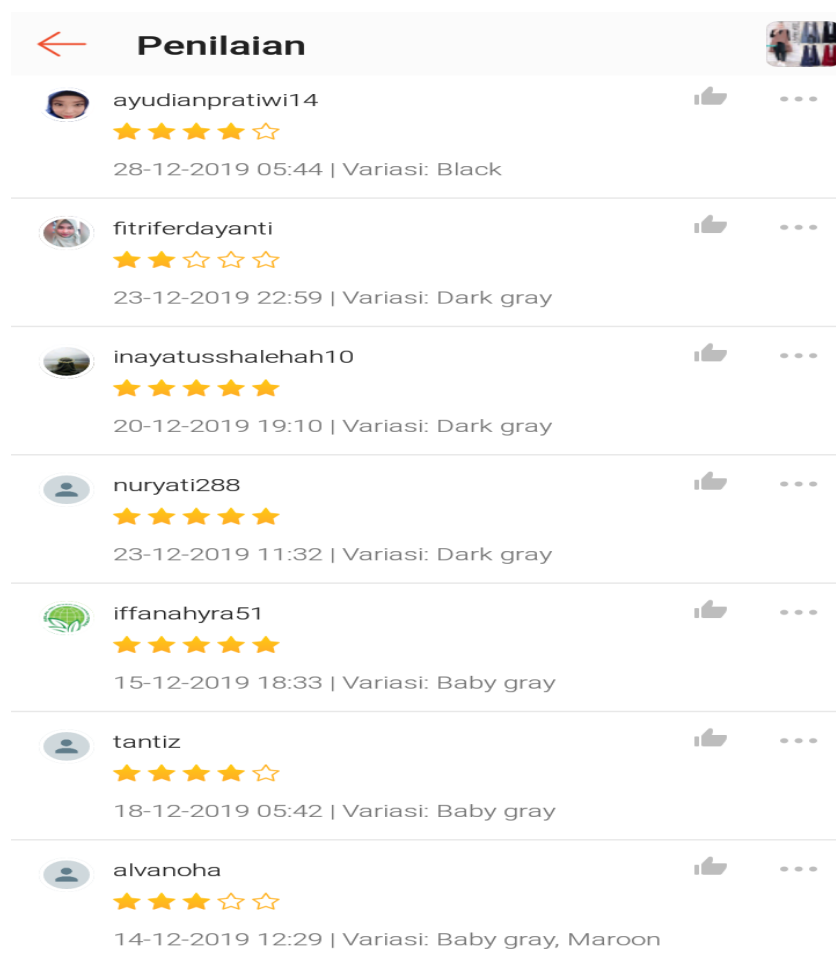
yang telah membeli jika semakin positif ulasan yang diberikan maka konsumen atau calon konsumen akan berminat untuk membeli suatu produk yang dilihat.



**Gambar 1.2 Online Customer Review**  
*Sumber:Shopee*

Menurut Engler, Winter & Schulz (2015) Pemeringkatan atau rating dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen mencerminkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, tidak hanya pada

produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online, *online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.



**Gambar 1.3 Online Customer Rating**  
*Sumber: Shopee*

Diharapkan dengan hadirnya kedua fitur ini konsumen bisa mendapatkan informasi yang mereka inginkan seperti kualitas produk dan juga kualitas pelayanan toko tersebut. Di Indonesia terutama di Desa Sialang Jaya yang merupakan Desa yang berjarak 7 km menuju ibu kota Kabupaten Rokan Hulu, Sialang Jaya menjadi Desa di bagian Selatan Kecamatan Rambah yang berbatasan langsung dengan Provinsi Sumatera Barat. Desa Sialang Jaya termasuk dalam desa sekitar hutan dan terisolasi bukan berarti masyarakat Desa Sialang Jaya tidak bisa berbelanja secara *online*, mudahnya akses pengiriman barang, dan adanya struktur pembayaran *cash on delivered* (COD) menjadi salah satu pendukung tren berbelanja di *online shop* atau *online marketplace* dikalangan masyarakat Desa Sialang Jaya ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penjual *online* yang menawarkan produknya dengan memosting gambar di media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp. Dan ada juga beberapa *marketplace* yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat umumnya yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, dan masih banyak lainnya. Jika pada *online shop* hanya ada satu toko yang berjualan, pada *online marketplace* terdiri dari banyak toko yang berjualan. Banyaknya *online review* dan *online rating* tinggi yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli terhadap sebuah produk menandakan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik.

Tingginya peningkatan *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang OCR ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik daripada belanja *offline*. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian dari pelanggan, perusahaan maupun pebisnis dapat mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media *online*. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* bukan satu-satunya fitur paling penting yang menentukan keputusan pembelian pada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **hubungan antara *Online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian konsumen ( studi pada Desa Sialang Jaya)**. Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberi gambaran tentang bagaimana perilaku pelanggan *online* saat ini dan dapat digunakan untuk menentukan strategi pada *online marketplace* dari temuan yang didapat pada penelitian ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana dimensi *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Bagaimana dimensi *online customer rating* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
3. Bagaimana dimensi *online customer review* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen?
4. Bagaimana dimensi *online customer rating* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen?
5. Bagaimana dimensi kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian?

6. Bagaimana dimensi *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui variabel Kepercayaan?
7. Bagaimana dimensi *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui variabel Kepercayaan

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh dimensi online customer review terhadap kepercayaan konsumen
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh dimensi online customer rating terhadap kepercayaan konsumen
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh dimensi online customer review terhadap minat pembelian konsumen
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh dimensi online customer rating terhadap minat pembelian konsumen
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh dimensi kepercayaan terhadap minat pembelian
6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh dimensi *Online Customer Review* terhadap Minat Beli melalui variabel Kepercayaan
7. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh dimensi *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli melalui variabel Kepercayaan



## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

### 1. Secara Teoritis

1. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi pada *online marketplace* yang ada, dan bisa menerapkan ilmu yang sudah didapatkan pada kehidupan sehari-hari.
2. Bagi pembaca, bisa menambah informasi mengenai hubungan *online customer review*, *online customer rating* serta kepercayaan dan minat pembelian konsumen.

### 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pelanggan online marketplace dengan mengetahui pengaruh dari *online customer review* dan *online customer rating* yang mungkin bisa menjadi pertimbangan terhadap kepercayaan dan minat pembelian konsumen dan calon konsumen yang akan melakukan pembelian secara *online*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk lebih menjelaskan pikiran pada pokok pembahasan yang dilakukan, penulis memberikan sistematika sesuai dengan pokok pembahasan:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan secara umum yaitu latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian

## **BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Bab ini merupakan bab yang berisikan tentang konsep teoritis menguraikan tentang landasan teoritis agar bisa melakukan pembahasan lebih lanjut yang melandasi penulisan ini serta bisa menyusun hipotesis.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan metode penelitian yang meliputi ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, tehnik pengambilan data, tehnik pengolahan data dan instrument penelitian.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan Gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden penelitian, analisis data penelitian, Menjelaskan dan menguraikan pembahasan atas hasil penelitian.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan apa yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian dan menjelaskan saran apa yang dapat direkomendasikan atas hasil penelitian

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### ***2.1 Online Customer Review***

##### ***2.1.1 Definisi Online Customer Review***

*Online customer review* menurut Filieri (2014) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung, Yasmin, Tasneem & Fatemaa (2015).

*Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang di cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online, Mo, Li & Fan (2015). Ada bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut. *Online customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah memeli produk tersebut.

*Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan minat beli seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka untuk mempengaruhi minat pembelian seorang pelanggan. Konsumen biasanya lebih suka mengumpulkan informasi tentang produk dari internet, hal ini dikarenakan konsumen kesulitan untuk mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli dari sumber selain internet, salah satu kesulitan mencari informasi diluar internet adalah masalah waktu yang dimiliki konsumen, akan memerlukan waktu yang lebih banyak jika konsumen mencari informasi tidak menggunakan internet.

### **2.1.2 Dimensi *Online Customer Review***

Menurut Flanagan dan Metzger dalam Nur Megawati (2019) *Online Customer Review* terdiri dari 3 dimensi yaitu:

1. Kredibel, terdiri dari :
  1. Dapat dipercaya (*Trustworthy*) informasi dari *online review* tersebut dapat dipercaya.
  2. Jujur (*Honest*) ulasan yang diberikan konsumen lain adalah tentang fakta dari apa yang telah mereka terima.

2. Keahlian, terdiri dari :
  1. Profesional (*Professional*) konsumen dapat merasa profesional atau lebih pintar dalam memilih produk.
  2. Berguna (*Useful*) dengan adanya *online review* ini konsumen merasa sangat terbantu dalam mengumpulkan informasi.
3. Menyenangkan, terdiri dari :
  1. Menyenangkan (*Likable*) konsumen merasa senang dengan adanya informasi yang didapatkan dari *online review*.
  2. Menarik (*Interesting*) dikarenakan adanya informasi yang dibutuhkan, konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pembeli.
  3. *Likely To Buy From This Website*, kemungkinan konsumen untuk membeli dari situs web tersebut akan lebih tinggi.

Menurut Goyette et al (2010) membagi e-WOM dalam empat dimensi yaitu :

1. Intensitas, intensitas adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Intensitas ini meliputi:
  1. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
  2. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
  3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.
2. Konten, konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Konten ini meliputi:
  1. Informasi tentang variasi makanan dan minuman.

2. Informasi tentang kualitas ( rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman.
3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
4. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.
5. Pendapat Positif, pendapat positif adalah komentar positif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand* atau komentar positif mengenai produk, jasa dan *brand*.
  1. Komentar positif dari pengguna media sosial.
  2. Rekomendasi dari pengguna media sosial.
6. Pendapat Negatif, adalah komentar konsumen mengenai produk, jasa dan *brand* atau komentar konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.
  1. Komentar dari pengguna media sosial
  2. Berbicara hal-hal yang baik kepada orang lain dari pengguna media

## **2.2 Online Customer Rating**

### **2.2.1 Definisi Online Customer Rating**

*Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Menurut Engler, Winter & Schulz (2015) Pemeringkatan atau rating dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen mencerminkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online, contohnya dikarenakan produk mengalami keterlambatan dalam pengiriman, konsumen memberikan rating yang rendah terhadap produk yang telah mereka beli, atau konsumen memberikan rating yang tinggi dikarenakan penjual memberikan respon yang baik terhadap konsumen. Sehingga rating belum bisa menjelaskan kualitas produk yang dinilainya.

*Rating* adalah penilaian yang diberikan konsumen atas pelayanan dari penjual *online*. Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan *feedback* kepada penjual online dimulai dari bintang satu sampai bintang lima. Semakin banyak bintang yang di dapatkan menunjukkan kemampuan penjual *online* dalam kualitas layanan kepada konsumennya. *Online customer rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk.

### 2.2.2 Dimensi *Online Customer Rating*

Menurut Venkatesh dan Davis dalam Reza Andryanto (2016) dimensi *Online Customer Rating* terdiri dari 2 dimensi yaitu:

1. *Perceived usefulness*, adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.
  1. Penggunaan mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
  2. Penggunaan mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
  3. Penggunaan mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
  4. Penggunaan bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).
2. *Perceived ease of use* pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih *fleksibel*, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan
  1. Interaksi individu dengan jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
  2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
  3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
  4. Mudah mengoperasikan 16truct sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).



*Online customer rating* merupakan bagian dari e-WOM, maka dimensi yang digunakan adalah dimensi-dimensi dari e-WOM. Dimensi yang digunakan e-WOM adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas sumber, kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi.
2. Kualitas, mengacu pada kekuatan argument yang melekat pada pesan informasi.
3. *Recommendation framing (valence)*, *recommendation framing* berkaitan dengan *valence* e-WOM, entah itu dikelompokkan secara positif atau secara negative
4. *Volume of review*, volume mengukur jumlah total dari interaksi WOM
5. Kekuatan, kekuatan argument berkaitan dengan kekuatan atau sejauh mana argument atau informasi tersebut masuk akal serta sejauh mana penerima informasi merasa sebuah argument valid dan meyakinkan
6. *Recommendation rating* mengindikasikan skor (*rating*) yang diberikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi e-WOM

## **2.3 Kepercayaan**

### **2.3.1 Definisi Kepercayaan**

Menurut Mujiyana & Elissa (2013) dalam penelitiannya ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website*. Kepercayaan pembeli terhadap suatu *online shop*

terletak pada populer atau tidaknya *website* tersebut. Populer atau tidaknya dapat kita lihat pada kolom komentar yang ada pada *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* juga terkait dengan kehandalan penjual yang menjual produknya di *online shop* terkait barang yang dikirim setelah melakukan transaksi atau pembayaran dan barang tersebut akan sama keadaannya dengan yang diupload di *website* atau tidak. Kurangnya rasa percaya menjadi alasan konsumen untuk tidak berhubungan dengan *website e-commerce*. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan. Kepercayaan juga berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya. Kepercayaan dalam berbelanja online ini dibangun saat penjual dan pembeli tidak saling mengenal satu sama lain hingga akhirnya mereka saling mengenal satu sama lain melalui transaksi-transaksi yang mereka lakukan.

Minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk seberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kepercayaan dapat di dapatkan dari suatu produk apabila memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk dapat menggambarkan persepsi dari konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan dari setiap konsumen tidak sama, ada yang tingkat kepercayaannya lebih tinggi dan ada yang lebih rendah. Karena itu diperlukan ada rasa percaya di antara pembeli dan penjual.

### 2.3.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer et al. (2015) mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan ekstensif dari literatur kepercayaan. Tipologi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan transaksi *online* didasarkan pada tiga, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*), kemampuan merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati adalah kemauan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan pembeli.
3. Integritas (*Integrity*), integritas menunjukkan seberapa besar keyakinan pembeli terhadap kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat.

Gefen dalam Yee dan faziharudean (2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. *Competence*, kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.
2. *Integrity*, merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu

perusahaan pada kelompok lain dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji/kata-kata yang diucapkan perusahaan.

3. *Benevolence* (Kebaikan) merupakan kemampuan penjual/seller ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada konsumen, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.

## **2.4 Minat Pembelian**

### **2.4.1 Definisi Minat Pembelian**

Menurut Setiadi (2011) Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin tinggi minat beli konsumen

Minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk seberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Minat beli konsumen biasanya muncul karena adanya pengaruh positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. Hal-hal yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas terhadap suatu barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Park et al. dalam Nur Megawati (2019) minat beli adalah perilaku pelanggan dimana mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, ketika merasa senang terhadap produk maka pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk tersebut. Evaluasi produk

sebagai kunci sebelum munculnya minat untuk melakukan pembelian, *review* dan *rating* berkualitas tinggi terdiri dari informasi spesifik terkait produk yang telah dilihat menyebabkan minat pembelian yang lebih kuat, efek langsung *online review* dan *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya. Biasanya niat pembelian diukur dalam hal seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli produk.

#### **2.4.2 Dimensi Minat Pembelian**

Menurut Ferdinand dalam Nur megawati (2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.
2. Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan sebuah produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk yang telah di preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini dapat menggambarkan perilaku Konsumen yang selalu ingin mencari informasi yang berguna untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang diinginkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu (Kotler & Keller, 2012). Model AIDA terdiri dari:

1. *Attention*, keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.
2. *Interest*, kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan niat terhadap suatu produk.
3. *Desire*, keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada niat untuk membeli.
4. *Action*, tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

## **2.5 Penelitian Pendahulu yang Relevan**

Penelitian terdahulu memiliki yang relevan agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian ini mengacu pada jurnal penelitian terdahulu yang relevan. Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian.

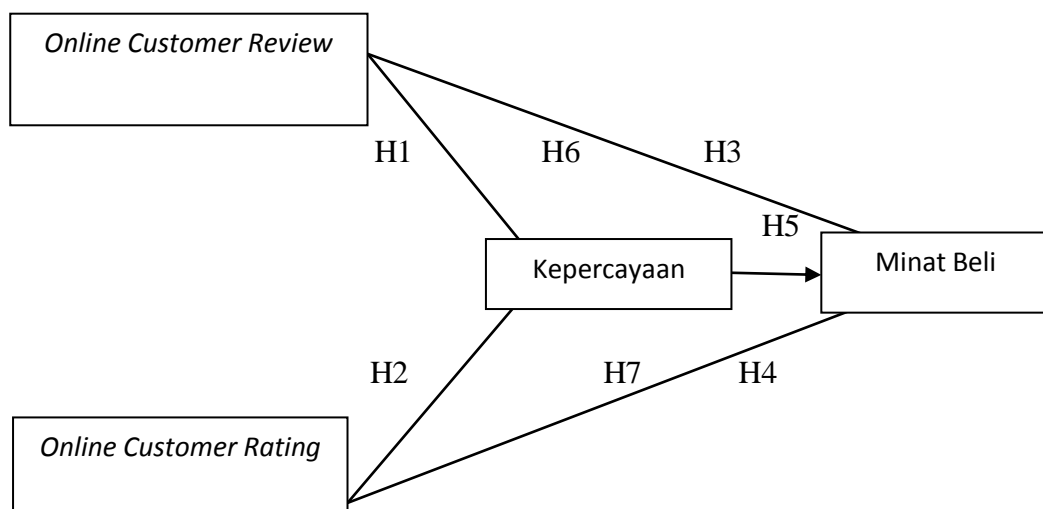
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R & Sulaeman Sarmo, Maret 2019	Pengaruh Online Customer <i>Online Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee <i>Online Shop</i>	1.Customer <i>Online Review</i> 2. <i>Online Customer Rating</i> 3.Kepercayaan Konsumen	<i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen
2	Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam, Septi Kurnia Prastiwi, Juni 2017	<i>Online Costumer Reviews (OTRs)</i> dan <i>Rating</i> : Kekuatan Baru pada Pemasaran <i>Online</i> di Indonesia	1. <i>Online Costumer Reviews</i> 2.. <i>Rating</i> 3.Keputusan Pembelian 4.Persepsi Konsumen	<i>Online customer reviews</i> dan <i>Online customer rating</i> berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap persepsi konsumen
3	Ichsan, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum., Ir. Soeparwoto Dharmoputra, Mbt, (2018)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating and Review</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Marketplace</i> Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta	1. <i>Consumer Online Rating</i> 2. <i>Review</i> 3.Minat Beli Konsumen	<i>Consumer online rating</i> dan <i>review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 2.6 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, maka dalam penelitian ini terdapat empat buah variabel yaitu:

1. Online Customer Review (X1)
2. Online Customer Rating (X2)
3. Kepercayaan (Y1)
4. Minat pembelian (Y2)



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**  
*Sumber: Farki, Baihaqi & Wibawa (2016)*

Keterangan:

Y1: Variabel Dependen Kepercayaan

Y2: Variabel Dependen Minat Beli

X1: Variabel Independen *Online Customer Review*

X2: Variabel Independen *Online Customer Rating*

H1: Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan

H2: Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan



H3: Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

H4: Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

H5: Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

H6: Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli melalui variabel Kepercayaan

H7: Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli melalui variabel Kepercayaan

## **2.7 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dapat dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauanya penelitian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

H2: *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

H3: *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4: *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

H5: Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen.

H6: *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan.

H7: *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode. Metode adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi Sugiyono (2012). Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas *online customer review* (X<sub>1</sub>) dan *online customer rating* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat (Y) Kepercayaan dan minat beli. Penelitian ini dilakukan bulan Januari sampai Juni 2020 dengan subjek masyarakat yang berdomisili di Desa Sialang Jaya.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka dari populasi penelitian ini diambil sampel untuk mewakili populasi tersebut. Berikut rumus Lameshow yaitu :

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan yaitu 95% = 1.96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0.10) sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z^2 \cdot \alpha / 2P(1-P)}{d^2}$$

$$d^2$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$0,1^2$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$0.01$$

$$n = 96,04 = 100$$

Jadi berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 96,04 =100 Responden, sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang – kurangnya sejumlah 100 orang. Setelah menentukan ukuran atau besar sampel yang akan digunakan, langkah berikutnya adalah menentukan cara bagaimana menarik sampel dari populasi yang ada. Menentukan sampel yang diambil menggunakan pendekatan *non probability sampling*, dimana tidak semua dari anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dipilih secara subjektif karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu dan memenuhi kriteria khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan sangat erat dengan kriteria populasi (Taesar Wahyudi, 2019) yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut:

1. Memiliki aplikasi *Online shop*
2. Pernah berbelanja di *online*
3. Mengetahui tentang *online customer review* dan *rating*
4. Bersedia menjadi responden

Metode pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*.

Menggunakan teknik *snowball sampling* dilakukan dengan menentukan sample pertama. Sampel berikutnya ditentukan berdasarkan informasi dari sampel pertama, sampel ketiga ditentukan berdasarkan sample kedua, dan seterusnya sehingga jumlah sampel semakin besar seolah olah terjadi efek bola salju.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dan sumber data yang digunakan peneliti ini ada dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau lapangan. Dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pengguna internet yang mengetahui *online review* dan *online rating*. Pertanyaan pada kuesioner dibagi 2 yaitu mengenai identitas responden, dan terakhir pertanyaan inti dengan menggunakan skala likert. Identitas responden berisi mengenai informasi alamat email, umur, jenis kelamin, tempat tinggal. Pertanyaan inti berisi pertanyaan mengenai variabel pada penelitian yaitu online customer review, online customer rating, kepercayaan dan minat pembelian. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Pasir Pengaraian.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, sehingga peneliti harus mencari data melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi yang dilakukan terhadap banyak buku, jurnal dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

### 3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data. Penilaian atas responden menggunakan skala Likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

SS (sangat setuju)	5
S (setuju)	4
KS (kurang setuju)	3
TS (tidak setuju)	2
STS (sangat tidak setuju)	1

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian ini adalah yang akan di jadikan acuan untuk membuat kuesioner, yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dan dibagikan kepada responden. Pada penelitian ini definisi operasional dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	<p><i>Online Customer Review</i> adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang di cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online Mo et al. (2015). Adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut</p>	<p>1. <i>Credible</i></p> <p>2. <i>Expert</i></p> <p>3. <i>Likeable</i></p>	<p>1. Dapat dipercaya</p> <p>2. jujur</p> <p>1. Profesional</p> <p>2. Berguna</p> <p>1. Menyenangkan</p> <p>2. Menarik</p> <p>3. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (<i>Likely To Buy From This Website</i>)</p>
2	<p><i>Online customer rating</i> Pemingkatan atau rating dalam produk secara <i>online</i> menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk</p>	<p>1. <i>Perceived usefulness,</i></p>	<p>1. Penggunaan mampu meningkatkan kinerja individu (<i>improves job performance</i>).</p> <p>2. Penggunaan mampu menambah tingkat produktifitas individu</p>

No	Variabel	Dimensi	Indikator
	<p><i>online</i>, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen mencerminkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Engler, Winter &amp; Schulz (2015)</p>	<p>2. <i>Perceived ease of use</i></p>	<p>(<i>increases productivity</i>).  3. Penggunaan mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (<i>enhances effectiveness</i>).  4. Penggunaan bermanfaat bagi individu (<i>the system is useful</i>).  1. Interaksi individu dengan jelas dan mudah dimengerti (<i>clear and understandable</i>).  2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut (<i>does not require a lot of mental effort</i>).  3. Sistem mudah digunakan (<i>easy to use</i>).  4. Mudah mengoperasikan sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (<i>easy to get the system to do what he/she wants to do</i>).</p>
3	<p>Kepercayaan adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu, kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan</p>	<p>1. Kemampuan  2. Kebaikan hati</p>	<p>1. Konsumen yakin terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.  2. Penjual mau memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan</p>



No	Variabel	Dimensi	Indikator
	<p>memenuhi komitmennya. kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian</p>	<p>3. Integritas</p>	<p>konsumen. 3.Konsumen yakin terhadap kejujuran penjual</p>
<p>4</p>	<p>Minat Pembelian adalah perilaku pelanggan dimana mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, ketika merasa senang terhadap produk maka pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk tersebut. Park et al. dalam Nur Megawati (2019) m</p>	<p>1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensiona 4. Minat eksploratif</p>	<p>1.Berminat melakukan pembelian di <i>online shop</i> 2.Merekomendasik-an kepada orang lain untuk membeli produk di <i>online shop</i> 3. Akan emilih berbelanja produk di <i>online shop</i> 4. Konsumen selalu mencari informasi tentang produk tersebut.</p>

Sumber: Nur Megawati (2019) , Reza Andryanto (2016), Mayer et al (2015),

## 3.6 Instrumen Penelitian

### 3.6.1 Uji *Validitas*

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner akan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur, Ghozali I (2011).

Cara yang sering digunakan peneliti di bidang SEM untuk melakukan pengukuran model melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*Multi Trait Multi Method*) dengan menguji Validitas convergent dan discriminant.

#### *a. Convergent Validity*

Validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variable) dari suatu konstruk harusnya berkorelasi tinggi. Dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antar skor item/indikator dengan skor konstruknya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0.70. Namun demikian pada tahap pengembangan skala, loading 0.50 – 0.0 masih dapat diterima.

#### *b. Discriminant Validity*

Validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Dengan indikator reflektif dapat dilihat pada *cross loading* antar

indikator dengan konstraknya harus lebih dari 0.70. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari konstruk lainnya. Uji lainnya adalah dengan dengan menilai validitas konstruk dengan melihat nilai AVE, jika AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0.50 maka modelnya sudah baik.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikn akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun demikian Penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabiitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas suatu skonstruk. *Rule of thumb* yang yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas yaitu nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.70.

### **3.6.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Pengujian terhadap model dilakukan denngan melihat nilai R-square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel

laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Meliht nilai R-square yang merupakan nilai uji *goodness-fit model*.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di Analisis data adalah interprestasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena social tertentu. Analisis data adalah implementasikan.

#### **3.7.1 Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis ini berguna untuk mengetahui pencapaian jumlah responden yang telah kita bagikan kuesioner.

#### **3.7.2 Analisis Jalur ( Path Analysis )**

Analisis jalur memungkinkan kita untuk menguji hubungan langsung antar variabel maupun hubungan tidak langsung antar variabel dalam suatu model. Teknik analisis digunaka untuk menginterpertasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program SmartPLS 3.0. Tahapan analisis Pengolahan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **3.7.2.1 Konseptualisasi Model**

Konseptualisas model meruaka tahapan awal pada nalisis PLS-SEM. Pada tahap ini peneliti harus melakukan pengembangan dan pengukuran konstruk. Dalam Ghozali & Latan (2015) terdapat delapan tahapan prosedur yang harus dilewati dalam pengembangan dan pengukuran konstruk yaitu:

1. Spesifikasi domain konstruk
2. Tentukan item yang mempresentasikan konstruk
3. Pengumpulan data
4. Purifikasi konstruk
5. Pengumpulan data baru
6. Uji reliabilitas
7. Uji validitas
8. Tentukan skor pengukuran konstruk

### **3.7.2.2 Menentukan Metoda Analisis Algorithm**

Model penelitian yang sudah melewati tahapan konsetualisasi model selanjutnya harus ditentukan metoda analisis algorithm apa yang akan digunakan untuk estimasi model. Dalam PLS-SEM menggunakan program SmartPLS 3.0, ada tiga pilihan dalam skema algorithm PLS yaitu *factorial*, *centroid* dan *path* atau *structural weighting*, dan pada penelitian ini akan digunakan skema *path* atau *structural weighting*.

### **3.7.2.3 Menentukan Metoda Resampling**

Pada program smartPLS 3.0 hanya ada metoda *resampling bootstrapping* dengan tiga pilihan yaitu *No Sign Changes*, *Individual Sign Changes*, dan

*Construct Level Changes*. Bootstrapping sendiri menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Pada penelitian ini akan menggunakan pilihan *No Sign Changes*.

#### **3.7.2.4 Menggambar Diagram Jalur**

Langkah selanjutnya adalah menggambar diagram jalur dari model yang akan di estimasi tersebut. Dalam menggambar diagram jalur harus menggunakan prosedur *nomogram reticular action modeling* (RAM) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Konstruk teoritikal, yang menunjukkan variabel laten haru digambar dengan bentuk lingkaran
2. Variabel observed atau indikator harus digambar dengan bentuk kotak
3. Hubungan-hubungan asimetri digambarkan dengan arah panah tunggal
4. Hubungan-hubungan simetris digambarkan dengan arah panah double

#### **3.7.2.5 Evaluasi Model**

Setelah menggambar diagram jalur, maka model siap untuk di estimasi dan di evaluasi hasilnya secara keseluruhan. Evaluasi model dalam PLS-SEM menggunakan program SmartPLS 3.0 dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model (*measurement model*) yaitu melalui analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analisis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variable.