



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - IS184853

ANALISIS PENGARUH FAKTOR SOSIAL PSIKOLOGI TERHADAP MINAT PELANGGAN MENYEBARKAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH PADA PLATFORM ULASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING (STUDI KASUS: TRIPADVISOR DAN GOOGLE REVIEW)

ANALYSIS OF SOCIAL PSYCHOLOGYC FACTOR INFLUENCE ON CUSTOMERS' INTENTION TO SPREAD ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN ONLINE CUSTOMER REVIEW PLATFORM USING STRUCTURAL EQUATION MODELLING (CASE STUDY: TRIPADVISOR AND GOOGLE REVIEW)

CINCINIA REZI ADINDA
05211540000034

Dosen Pembimbing
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2019

TUGAS AKHIR - IS184853

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR SOSIAL
PSIKOLOGI TERHADAP MINAT PELANGGAN
MENYEBARKAN ELECTRONIC WORD-OF-
MOUTH PADA PLATFORM ULASAN
PELANGGAN MENGGUNAKAN STRUCTURAL
EQUATION MODELLING (STUDI KASUS:
TRIPADVISOR DAN GOOGLE REVIEW)**

CINCINIA REZI ADINDA
0521154000034

Dosen Pembimbing
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2019

UNDERGRADUATE THESIS - IS184853

***ANALYSIS OF SOCIAL PSYCHOLOGYC FACTOR
INFLUENCE ON CUSTOMERS' INTENTION TO
SPREAD ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN
ONLINE CUSTOMER REVIEW PLATFORM
USING STRUCTURAL EQUATION MODELLING
(CASE STUDY: TRIPADVISOR AND GOOGLE
REVIEW)***

**CINCINIA REZI ADINDA
05211540000034**

SUPERVISOR

Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

**INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT
Information Technology and Communication Faculty
Sepuluh Nopember Institute of Technology
Surabaya 2019**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH FAKTOR SOSIAL PSIKOLOGI TERHADAP MINAT PELANGGAN MENYEBARKAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH PADA PLATFORM ULASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING (STUDI KASUS: TRIPADVISOR DAN GOOGLE REVIEW)

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada

Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

CINCINIA REZI ADINDA

NRP. 05211540000034

Surabaya, 22 Juli 2019

**KEPALA
DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**

Mahendrawati ER, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIP. 197610112006042001

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH FAKTOR SOSIAL PSIKOLOGI TERHADAP MINAT PELANGGAN MENYEBARKAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH PADA PLATFORM ULASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING (STUDI KASUS: TRIPADVISOR DAN GOOGLE REVIEW)

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada
Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

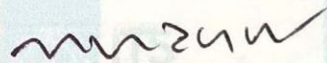
Oleh:

CINCINIA REZI ADINDA

NRP. 05211540000034

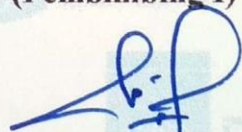
Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian: 10 Juli 2019
Periode Wisuda : September 2019

Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.



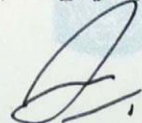
(Pembimbing I)

Mahendrawati ER, S.T., M.Sc., Ph.D.



(Penguji I)

Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.



(Penguji II)



**ANALISIS PENGARUH FAKTOR SOSIAL PSIKOLOGI
TERHADAP MINAT PELANGGAN MENYEBARKAN
ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH PADA PLATFORM
ULASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN
STRUCTURAL EQUATION MODELLING (STUDI
KASUS: TRIPADVISOR DAN GOOGLE REVIEW)**

Nama Mahasiswa : Cincinia Rezi Adinda
NRP : 0521154000034
Departemen : Sistem Informasi FTIK-ITS
Pembimbing I : Dr. Mudjahidin , S.T., M.T

ABSTRAK

Konteks: *Electronic word of mouth (eWOM) terbukti mempengaruhi minat pembelian pelanggan terhadap produk atau layanan. Pada salah satu media penyebaran eWOM sendiri yaitu TripAdvisor dan Google Review, eWOM menjadi hal yang penting bagi pelanggan, sehingga perlu didapatkan pemahaman lebih mengenai eWOM khususnya pada alasan yang menyebabkan pelanggan berminat menyebarkan eWOM pada situs tersebut.*

Permasalahan: *eWOM perlu untuk dipahami lebih lanjut karena mempengaruhi minat pembelian produk atau layanan oleh pelanggan. Khususnya pada salah satu medianya yaitu TripAdvisor dan Google Review yang menunjukkan pengaruh kuatnya terhadap kesediaan pelanggan menggunakan layanan yang diulas pada platform tersebut. Keberlangsungan dari platform ini perlu dijaga dengan penyesuaian terhadap kondisi penyebar eWOM dan peningkatan jumlahnya sehingga perlu dilakukan analisis untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penyebaran eWOM pada platform tersebut.*

Tujuan: *Menganalisis pengaruh faktor sosial psikologis yakni egoism, altruism, collectivism, principilism, dan knowledge self-efficacy terhadap minat pelanggan memberikan eWOM serta*

memberikan rekomendasi strategi kepada pengelola platform berkaitan dengan faktor yang memiliki pengaruh signifikan.

Metode: *Structural Equation Modelling digunakan dalam penelitian untuk menganalisis faktor dari sudut pandang sosial psikologis. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran survey secara online melalui media sosial dan personal message TripAdvisor dengan minimum 200 target responden reviewer yang pernah membuat review atau eWOM pada platform review TripAdvisor atau Google Review.*

Manfaat: *Bagi pengelola website review agar bisa menyesuaikan fungsi serta fitur pada situs tersebut untuk meningkatkan intensi pelanggan menyebarkan eWOM atau review berdasarkan faktor yang dapat mempengaruhi penyebaran eWOM, sehingga kebutuhan terhadap eWOM oleh pelanggan dapat terus terpenuhi.*

Hasil: *Dari hasil analisis faktor yang dilakukan didapatkan faktor altruism yang diwakili enjoyment of helping dan faktor knowledge self-efficacy memiliki pengaruh signifikan positif masing-masing sebesar 0.26 dan 0.42 terhadap minat pelanggan membagikan eWOM, sedangkan faktor reciprocity memiliki pengaruh negatif sebesar 0.22, serta faktor-faktor lainnya tidak memiliki pengaruh signifikan.*

Kata Kunci: *Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, Structural Equation Modelling*

**ANALYSIS OF SOCIAL PSYCHOLOGIC FACTOR
INFLUENCE ON CUSTOMERS' INTENTION TO
SPREAD ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN ONLINE
CUSTOMER REVIEW PLATFORM USING
STRUCTURAL EQUATION MODELLING (CASE STUDY:
TRIPADVISOR AND GOOGLE REVIEW)**

Name : Cincinia Rezi Adinda
NRP : 0521154000034
Department : Information System FTIK-ITS
Supervisor : Dr. Mudjahidin , S.T., M.T

ABSTRACT

Contexts: *Electronic word of mouth (eWOM) is proven in many literatures affects customer's purchase intention on products or services. At some of eWOM medias, such as Google Review and TripAdvisor, eWOM becomes important thing to customer, so we need more knowledge about eWOM, especially on the reason why customer willing to share eWOM in such virtual platform. So that eWOM platform can continue the business with proper number of eWOM from customers.*

Problem: *eWOM needs to be understood, because it affects customer product or service purchase intention. Especially on one of eWOM media, Google Review and TripAdvisor, which is showing a significant effect on customer purchase intention in product or service that is reviewed there. Platform continuity needs to be keep with customization based on reviewer itself and the increasing number of eWOM, so that we need to analyze factors that can affect it.*

Purpose: *To analyze the effect of egoism, altruism, collectivism, principilism, and knowledge self-efficacy factors on customer intention to share eWOM and also to give strategies as recommendation to the platform manager related to factors that affect eWOM itself.*

Methodology: *Structural Equation Modelling is used on the research to analyze the social psicology factors that can affect*

eWOM intention. Data is collected by spread online survey on social media and personal message at TripAdvisor application with minimum 200 of Google Review and TripAdvisor reviewer as the respondents.

Advantage: *The platform manager can customize its platform function and feature to increase customer intention on sharing review or eWOM based on the factors that affects eWOM intention, so that the needs eWOM from other customers can be fulfilled.*

Result: *The factor analysis shows some results on factors that have significant effect on eWOM intention such as altruism that presented by enjoyment of helping factor which has 0.26 effect and knowledge self efficacy factor which has 0.42 effect. Whereas, reciprocity has 0.22 negative effect on eWOM intention.*

Keywords: *Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, Structural Equation Modelling*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan buku tugas akhir ini. Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis diiringi oleh pihak-pihak yang selalu memberi dukungan, saran, dan doa sehingga penelitian berlangsung dengan lancar, seperti disebutkan berikut:

1. Allah SWT, yang selalu menemani dan membimbing penulis dalam segala aspek kehidupan.
2. Ibu Mahendrawathi ER. S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Kepala Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya
3. Bapak Dr. Mudjahidin S.T., M.T. selaku dosen pembimbing utama yang mencurahkan segenap tenaga, waktu dan pikirannya membantu dalam penelitian ini.
4. Ibu Mahendrawati ER, S.T, M.Sc, Ph.D dan Bapak Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membuat kualitas penelitian ini lebih baik lagi.
5. Bapak Faisal Djohan selaku dosen wali yang memberi saran dan rekomendasi untuk topik tugas akhir serta Bapak Arif Wibisono, S.Kom, M.Sc selaku dosen wali yang memberi semangat dan dukungan semenjak awal perkuliahan.
6. Pihak lain seperti ibu dan ayah saya yang mendukung penuh secara moril dan materil selama pengerjaan tugas akhir, teman-teman saya berinisial PSH, DN, dan US sebagai tempat keluh kesah selama mengerjakan tugas akhir, dan mas PJY sebagai penyemangat dan pelepas jenuh mengerjakan tugas akhir.

Semoga buku tugas akhir ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca.

Surabaya, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
NOMENKLATUR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Masalah.....	7
1.5 Metode Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Relevansi Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Sebelumnya	9
2.2 Electronic Word of Mouth (eWOM).....	12
2.3 Structural Equation Modelling (SEM)	12
2.4 Asumsi SEM	13
2.5 Variabel pada SEM	14
2.6 Model SEM	15
2.6.1 Persamaan Matematis Model SEM	16
2.7 Notasi SEM	17
2.8 Model Penelitian.....	18
2.8.1 Persamaan Matematis Model	22
2.9 Kuesioner	24
2.10 Pre-processing Data.....	24
2.11 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)	25
2.12 Pengujian Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	27
BAB III METODOLOGI.....	31
3.1 Diagram Metodologi	31

3.2	Penjabaran Metode	34
3.2.1	Melakukan Studi Literatur	34
3.2.2	Menyusun Kuesioner	34
3.2.3	Mengambil Data dengan Kuesioner	35
3.2.4	Melakukan <i>Pre-processing Data</i>	35
3.2.5	Melakukan Uji Asumsi SEM	35
3.2.6	Melakukan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	36
3.2.7	Melakukan Uji Kecocokan Model	37
3.2.8	Intepretasi Model Terhadap Hipotesis	37
3.2.9	Pembuatan Rekomendasi	37
3.2.10	Penyusunan Luaran Tugas Akhir	38
3.3	Rangkuman Metodologi	38
BAB IV IMPLEMENTASI		41
4.1	Penyusunan Kuesioner	41
4.2	Pencarian Data	44
4.3	Hasil Kuesioner	45
4.3.1	Analisis Deskriptif Responden	45
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		51
5.1	Hasil Pengujian	51
5.1.1	Hasil <i>Pre-processing Data</i>	51
5.1.1.1	Hasil Uji Validitas Kuesioner	51
5.1.1.2	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	53
5.1.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	53
5.1.2.1	Hasil Uji Distribusi Normal	53
5.1.2.2	Hasil Uji Multikolinearitas	54
5.1.3	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	55
5.1.4	Hasil Uji Kecocokan Model	60
5.2	Pembahasan	61
5.2.1	Pembahasan <i>Measurement Model</i>	62
5.2.2	Pembahasan <i>Structural Model</i>	68
5.2.3	Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya ..	71
5.2.4	Rekomendasi Strategi	75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		77
6.1	Kesimpulan	77
6.2	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		79

LAMPIRAN A. KUESIONER	85
LAMPIRAN B-1. DATA PENELITIAN VARIABEL RP, RC, SOB.....	95
LAMPIRAN B-2. DATA PENELITIAN VARIABEL EH, KE, MO, IN.....	105
LAMPIRAN C. KURVA DAN PLOT DISTRIBUSI NORMAL.....	115
BIODATA PENULIS	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model Cheung dan Lee	4
Gambar 1.2. Road Map Laboratorium <i>System Enterprise</i>	8
Gambar 2.1. Model SEM	16
Gambar 2.2. Model Penelitian.....	19
Gambar 3.1 Diagram Metodologi Bagian 1	31
Gambar 3.2. Diagram Metodologi Bagian 2	32
Gambar 3.3. Diagram Metodologi Bagian 3	33
Gambar 4.1. <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4.2. <i>Pie Chart</i> Usia Responden	47
Gambar 4.3. <i>Pie Chart</i> Profesi	47
Gambar 4.4. <i>Pie Chart</i> Periode Menjadi <i>Reviewer</i>	48
Gambar 4.5. <i>Pie Chart</i> Jumlah Review.....	49
Gambar 4.6. <i>Pie Chart</i> Platform	49
Gambar 5.1. Hasil Model Akhir Penelitian.....	61
Gambar 5.2. <i>Measurement Model 1</i>	62
Gambar 5.3. <i>Measurement Model 2</i>	63
Gambar 5.4. Hasil <i>Structural Model</i>	68
Gambar C.1. Kurva Distribusi Normal Variabel RP	115
Gambar C.2. QQ Plot Variabel RP	115
Gambar C.3. Kurva Distribusi Normal Variabel RC	116
Gambar C.4. QQ Plot Variabel RC	116
Gambar C.5. Kurva Distribusi Normal Variabel SOB	117
Gambar C.6. QQ Plot Variabel SOB.....	117
Gambar C.7 Kurva Distribusi Normal Variabel EH	118
Gambar C.8 QQ Plot Variabel EH	118
Gambar C.9 Kurva Distribusi Normal Variabel MO	119
Gambar C.10 QQ Plot Variabel MO	119
Gambar C.11 Kurva Distribusi Normal Variabel KE	120
Gambar C.12 QQ Plot Variabel KE	120
Gambar C.13 Kurva Distribusi Normal Variabel IN	121
Gambar C.14. QQ Plot Variabel IN	121

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Telaah Penelitian Sebelumnya	9
Tabel 2.2. Perbedaan eWOM dan WOM	12
Tabel 2.3. Penjelasan Notasi pada SEM	17
Tabel 2.4. Kriteria <i>Indeks Goodness of Fit</i>	28
Tabel 3.1. Rangkuman Metodologi Bagian 1.....	38
Tabel 4.1. Pernyataan Skala Linkert	41
Tabel 4.2. Indikator Pernyataan Kuesioner	42
Tabel 6.1. Hasil Hitung Nilai-r.....	51
Tabel 6.2. Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 6.3. Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 6.4. Nilai <i>Loading Factors</i>	55
Tabel 6.5. Hasil Uji Kecocokan <i>Measurement Model</i> Awal..	57
Tabel 6.6. Hasil Uji CFA	59
Tabel 6.7. Hasil Uji Kecocokan Model.....	60
Tabel 6.8. Hasil Model Struktural	69
Tabel 6.9. Intepretasi Model Terhadap Hipotesis	70
Tabel 6.10. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya.....	72

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

NOMENKLATUR

- eWOM : *Electronic word of mouth* atau biasa disebutkan ulasan pelanggan pada media tertentu secara daring
- RP : *Reputation* merupakan salah satu variabel laten eksogen pada penelitian
- RC : *Reciprocity* merupakan salah satu variabel laten eksogen pada penelitian
- SOB : *Sense of Belonging* merupakan salah satu variabel laten eksogen pada penelitian
- EH : *Enjoyment of Helping* merupakan salah satu variabel laten eksogen pada penelitian
- MO : *Moral Obligation* merupakan salah satu variabel laten eksogen pada penelitian
- KE : *Knowledge Self-Efficacy* merupakan salah satu variabel laten eksogen pada penelitian
- IN : *eWOM' intention* merupakan salah satu variabel laten endogen pada penelitian
- CFA : *Confirmatory Factor Analysis* merupakan analisis pada model pengukuran di SEM
- CR : *Construct Reliability* merupakan salah satu parameter pada CFA
- AVE : *Average Variance Extracted* merupakan salah satu parameter pada CFA
- RMSEA : *Root Mean Squared Error Of Approximation* merupakan salah satu parameter uji kecocokan model
- GFI : *Goodness of Fit Index* merupakan salah satu parameter uji kecocokan model
- AGFI : *Adjusted Goodness of Fit Index* merupakan salah satu parameter uji kecocokan model
- NFI : *Normal Fit Index* merupakan salah satu parameter uji kecocokan model
- CFI : *Comparative Fit Index* merupakan salah satu parameter uji kecocokan model

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang pendahuluan pengerjaan tugas akhir yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian tugas akhir ini.

1.1 Latar Belakang

Word-of-mouth sejak lama telah menjadi bagian penting yang mempengaruhi pembelian pelanggan (Richins and Root-Shaffer, 1988). Namun, dengan adanya internet, *word-of-mouth* tradisional telah bergeser menjadi *electronic word-of-mouth* (yang selanjutnya disebut eWOM) yang sebelumnya disebutkan sebagai *viral marketing* (King, Racherla and Bush, 2014). eWOM didefinisikan sebagai pernyataan yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk atau perusahaan baik positif maupun negatif dan dapat diakses secara bebas oleh banyak orang maupun institusi melalui internet. Selain itu, eWOM merupakan bentuk komunikasi yang memiliki karakteristik berbeda apabila dibandingkan dengan WOM tradisional atau personal. Karakteristik tersebut di antaranya eWOM dapat ditujukan untuk banyak individu dalam bentuk yang sama serta dapat diakses di mana saja kapan saja, biasanya dikirimkan anonim, dan dapat lebih diukur (Wang *et al.*, 2016). Dengan karakteristik demikian, eWOM disebut sebagai alat pemasaran yang lebih berpengaruh daripada WOM tradisional karena kecepatan, kemudahan, keluasan, dan ketiadaan tekanan dari komunikasi *face-to-face*. Pentingnya eWOM ini juga didukung oleh Nielson yang menyatakan bahwa dari 28.000 pengguna internet di 56 negara, 92% di antaranya bergantung pada rekomendasi keluarga atau teman dalam hal pembelian, dan di antara orang tersebut 70% bergantung pada hasil *review* pelanggan secara online (Chaney, 2012). Selain itu, eMarketer juga menjelaskan bahwa 61% dari pelanggan melakukan konsultasi melalui *online review*, *blogs*, dan segala jenis situs *feedback* pelanggan online sebelum membeli sebuah produk

atau layanan (Cheung *and* Lee, 2012). Ditambah lagi dengan data bahwa 80% dari pelanggan yang berencana membeli secara online akan mencari terlebih dahulu *review* pelanggan secara online juga (Infogroup Inc, 2009). Bahkan, beberapa pelanggan juga bersedia membayar lebih untuk layanan yang memiliki bintang 5 atau “*excellent*” dari hasil *review* (ComScore Inc, 2007). Di Indonesia sendiri, seiring dengan menjamurnya *online shop* di berbagai *marketplace*, *online customer review* sebagai bentuk eWOM menjadi faktor yang penting dan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian pelanggan (Farki *and* Baihaqi, 2016). Hal-hal ini menunjukkan bahwa fenomena komunikasi eWOM penting dan membutuhkan penelitian dari berbagai sudut pandang agar mendapatkan pemahaman lebih mengenai eWOM.

Komunikasi eWOM ini dapat terjadi di berbagai media seperti situs jejaring sosial, forum diskusi, grup berita, serta *website review*. Salah satu bentuk media tersebut adalah *platform* TripAdvisor dan Google Review. Keduanya merupakan *platform* yang dibentuk untuk menerima ulasan dari pelanggan mengenai suatu tempat yang dapat dikunjungi. *Platform-platform* ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pelanggan untuk menggunakan layanan atau mengunjungi tempat wisata, restoran, hotel, atau tempat-tempat yang biasa dikunjungi wisatawan.

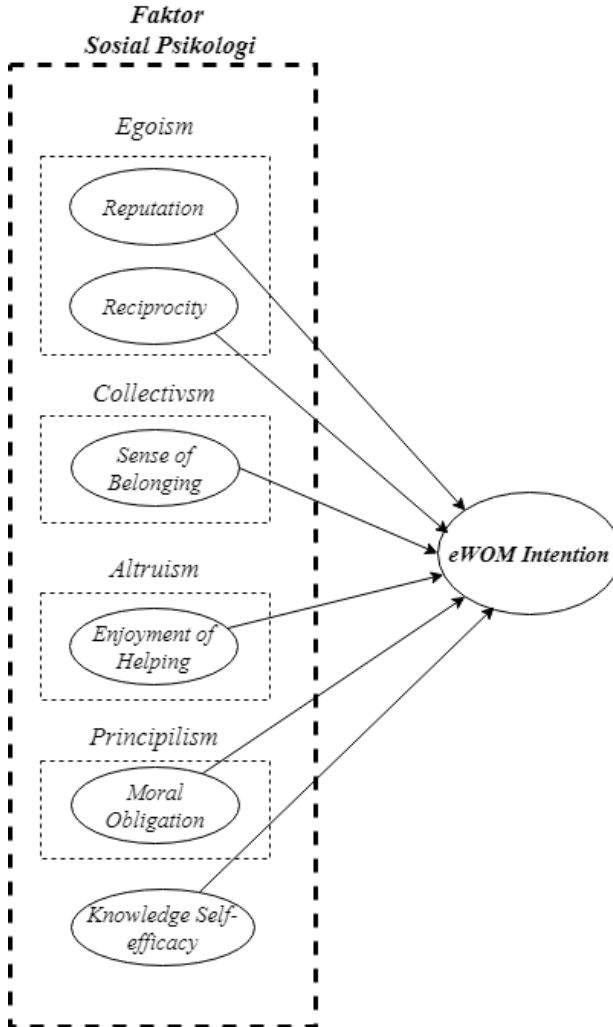
TripAdvisor merupakan situs wisata yang menyediakan *platform* untuk ulasan dari pelanggan mengenai pengalaman wisatanya pada suatu tempat. TripAdvisor sendiri pada tahun 2013, melakukan penelitian kepada penggunanya terkait dengan pengaruh dari *platform* tersebut terhadap minat penggunaan layanan wisata. Penelitian tersebut menghasilkan 83% wisatawan lebih percaya diri terhadap keputusan wisatanya setelah membaca ulasan pada TripAdvisor dan 67% dari wisatawan mengecek TripAdvisor beberapa kali dalam sebulan atau lebih. Selain itu, 53% dari wisatawan tidak akan melakukan pemesanan layanan sampai membaca ulasan (PhoCusWright, 2013). Di Indonesia sendiri, TripAdvisor dipercaya oleh Kementerian Pariwisata sebagai media pemasaran *digital* untuk program “*Wonderful Indonesia*” karena dinilai sebagai media

yang memiliki pengaruh kuat untuk menarik calon wisatawan (Kurniawan, 2015).

Sedangkan Google Review merupakan salah satu fitur yang tersemat pada *platform* Google Maps berisi ulasan dari pelanggan yang pernah mencoba layanan atau berkunjung di suatu tempat. Pemberi ulasan ini disebut sebagai Google Local Guide yang dapat membentuk suatu komunitas untuk saling terhubung dengan sesamanya dan memiliki kesempatan untuk mendapatkan banyak insentif dari Google, seperti *early access* untuk produk baru Google, *event* Local Guides Summit, dan lain sebagainya (Musyafa, 2017). Google Review sangat penting untuk diperhatikan karena ulasan pada *platform* tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan layanan, lebih terpercaya karena Google paling banyak digunakan dan merupakan *search engine* terpercaya, serta dapat meningkatkan peringkat pencarian lokal untuk layanan tempat yang diulas (Podium Corp Inc, 2017; Renwick, 2018).

Hal ini menunjukkan bahwa TripAdvisor dan Google Review memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan layanan serta keberlangsungan bisnis tersebut sehingga menjadi penting untuk memiliki pemahaman lebih terkait ulasan atau eWOM yang diberikan pelanggan pada *platform* tersebut. Salah satu pemahaman yang perlu diketahui adalah faktor yang menyebabkan pelanggan berminat menyebarkan eWOM pada *platform* tersebut. Hal ini perlu diketahui agar *platform* dapat dikembangkan sejalan dengan kondisi penggunaannya sehingga dapat terus berkelanjutan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam mendapatkan ulasan sebelum melakukan pembelian.

Adapun pada penelitian ini akan dilakukan analisis pengaruh faktor sosial psikologi yang terdiri dari faktor *egoism*, *collectivism*, *altruism*, *principilism*, dan *knowledge self-efficacy* terhadap minat pelanggan membagikan eWOM pada *platform* ulasan pelanggan, khususnya TripAdvisor dan Google Review. Faktor-faktor ini diadaptasi dari model penelitian Cheung dan Lee pada tahun 2012 yang ditunjukkan pada Gambar 1.1



Gambar 1.1. Model Cheung dan Lee

Model Cheung dan Lee yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari enam variabel independent yaitu *Reputation*, *Reciprocity*, *Sense of Belonging*, *Enjoyment of Helping*, *Knowledge Self-efficacy*, dan *Moral Obligation* yang mempengaruhi satu variabel dependen yaitu *eWOM Intention*.

Faktor *reputation* dan *reciprocity* sendiri berasal dari teori *egoism* yang mengacu pada perilaku manusia yang cenderung melakukan hal-hal untuk memberi keuntungan dirinya sendiri. Faktor *sense of belonging* berasal dari konsep *collectivism* yang mengacu pada perilaku manusia yang rela melakukan sesuatu untuk kepentingan komunitas atau kelompoknya. *Enjoyment of helping* berasal dari konsep *altruism* yang mendefinisikan perilaku manusia yang melakukan suatu hal untuk kepentingan orang lain walaupun di luar kelompoknya. *Moral obligation* berasal dari konsep *principilism* yang berarti manusia melakukan suatu hal sesuai dengan prinsip hidup yang dianut. Dan terakhir *knowledge self-efficacy* yang berarti manusia rela membagikan informasi atau pengetahuannya karena merasa memiliki pengetahuan yang cukup dan bisa meningkatkan pengetahuannya. Variabel-variabel ini sesuai untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pelanggan menyebarkan eWOM karena faktor-faktor ini diadaptasi dari pendekatan sosial psikologis, yang mana dalam menyebarkan ulasan secara daring, pelanggan jarang diuntungkan secara langsung dan *tangible* sehingga cenderung sosial psikologis pelanggan masing-masing yang mempengaruhi minat untuk menyebarkan ulasan mengenai suatu produk atau layanan.

Faktor-faktor anteseden ini memiliki hubungan dua arah atau sebab akibat terhadap minat pelanggan dalam menyebarkan eWOM sendiri serta dihipotesiskan dari konsep-konsep teori yang telah ada namun tidak dapat diukur secara langsung, sehingga dapat digunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)*. Dimana dengan metode ini dapat dilakukan analisis variabel dua arah atau sebab akibat menggunakan analisis jalur dan dapat mengkorelasikan konsep teori ke dalam variabel yang dapat diukur secara langsung dengan analisis faktor. Namun, penelitian ini dilakukan dengan menganalisis model yang telah diuji pada penelitian sebelumnya yang berjudul "*What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*" pada tahun 2012 oleh Cheung dan Lee yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, sehingga metode *Structural Equation Modelling* yang digunakan berbasis kovarian (*Covariance Based*). SEM dengan

pendekatan *Covariance Based (CB)* digunakan ketika penelitian yang dilakukan sudah memiliki dasar teori yang kuat dan diuji sebelumnya. Hal ini dilakukan karena pada pendekatan kovarian (CB) mengharuskan korelasi antar variabelnya sehingga digunakan untuk mengkonfirmasi teori yang sudah ada, sedangkan pendekatan lain yakni pendekatan varian atau *partial least square* menggunakan varians pada iterasinya sehingga tidak memerlukan korelasi dan dapat digunakan untuk prediksi suatu hubungan antar variabel.

Perbedaan pada penelitian yang dilakukan ini dan penelitian yang diacu sebelumnya adalah obyek penelitian yaitu para *reviewer* di Indonesia yang memiliki perilaku sosial berbeda dengan para *reviewer* di Hongkong yang diteliti pada penelitian sebelumnya. Harapannya luaran yang dihasilkan dapat lebih tepat dengan kondisi yang ada di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang diangkat pada tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana mengetahui faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk memberikan eWOM pada platform ulasan pelanggan?
2. Apa rekomendasi strategi untuk meningkatkan minat pelanggan memberikan eWOM pada platform ulasan pelanggan sesuai dengan faktor yang berpengaruh terhadap eWOM?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dari faktor sosial psikologi yaitu *egoism*, *collectivism*, *altruism*, *principilism*, dan *knowledge self-efficacy* terhadap minat pelanggan menyebarkan eWOM pada platform ulasan pelanggan. Adapun pada faktor *egoism* terbagi menjadi dua faktor kunci yaitu *reputation* dan *reciprocity*. Sedangkan faktor *collectivism* didefinisikan dengan *sense of belonging*. Faktor *altruism* berfokus pada *enjoyment of helping*.

Principlism diartikan sebagai faktor *moral obligation*. Dan terakhir faktor *knowledge self-efficacy* itu sendiri.

2. Menyusun rekomendasi strategi berdasarkan kajian literatur untuk menyesuaikan pengembangan platform ulasan pelanggan dengan faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat pelanggan memberikan eWOM sehingga platform *online* dapat meningkatkan jumlah ulasannya.

1.4 Batasan Masalah

Batasan dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Data penelitian ini diperoleh melalui online kuisisioner yang disebarakan secara massive kepada responden yang pernah memberikan review terhadap layanan melalui website review TripAdvisor atau Google Review.
2. Rekomendasi yang diberikan hanya terkait dengan strategi untuk pengelola platform sebagai upaya meningkatkan intensi pelanggan untuk meninggalkan review di platform tersebut.
3. Model struktural yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada model yang telah diuji pada penelitian yang dilakukan oleh Christy dan Matthew pada tahun 2012 dengan judul “What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms”.

1.5 Metode Penelitian

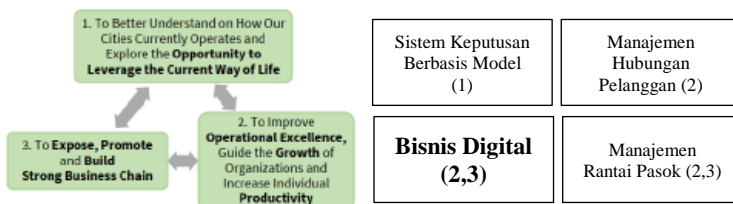
Penelitian dilakukan dengan menganalisis model Cheung dan Lee menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui media sosial dan menyebarkan pesan langsung kepada 200 orang yang pernah memberikan ulasan di Google Review atau TripAdvisor, kemudian dilakukan pengujian statistik terhadap data empiris dan kecocokan model, sehingga dapat ditarik kesimpulan berupa penerimaan hipotesis mengenai pengaruh faktor sosial psikologi yang terdiri dari *egoism*, *collectivism*, *altruism*, *principlism*, dan *knowledge self-efficacy* terhadap minat pelanggan memberikan eWOM pada platform *online* penerima ulasan pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat kepada pihak pengelola platform *online* ulasan pelanggan agar bisa menyesuaikan fungsi serta fitur pada platform tersebut untuk meningkatkan minat pelanggan menyebarkan eWOM atau ulasan sehingga kebutuhan terhadap eWOM atau review oleh pelanggan dapat terus terpenuhi.

1.7 Relevansi Penelitian

Tugas Akhir ini masuk ke dalam topik “Bisnis Digital”, yang berkontribusi pada tujuan penelitian nomor dua pada Laboratorium Sistem Enterprise (SE) Departemen Sistem Informasi ITS yaitu untuk meningkatkan ekselensi operasional, memandu pertumbuhan organisasi, dan meningkatkan produktivitas individu. Pada topik “Bisnis Digital” sendiri, penelitian tugas akhir ini masuk dalam kategori *social technology* yang diacu dari Laudon. Gambar 1.2 menjabarkan tujuan penelitian dan topik pengetahuan di Laboratorium Sistem Enterprise (SE) Departemen Sistem Informasi ITS serta letak penelitian ini.



Gambar 1.2. Road Map Laboratorium *System Enterprise*

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka terdiri dari landasan-landasan yang akan digunakan dalam penelitian tugas akhir ini, mencakup penelitian-penelitian sebelumnya, kajian pustaka, dan metode yang digunakan selama pengerjaan.

2.1 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian tugas akhir ini yang disajikan pada Tabel 2.1 dengan dua kolom yakni Telaah artikel yang merupakan artikel yang memiliki keterkaitan dengan penelitian tugas akhir serta kolom Implementasi yang merupakan penelitian dengan menggunakan atau mengembangkan model pada artikel yang ditelaah.

Tabel 2.1. Telaah Penelitian Sebelumnya

No.	Telaah Artikel	Implementasi
1.	Cheung dan Lee meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi pelanggan memberikan <i>electronic word of mouth</i> dengan pendekatan sosial psikologis menggunakan enam faktor yang dianalisis yakni <i>reputation, reciprocity, sense of belonging, enjoyment of helping, moral obligation, knowledge self-efficacy</i> . Dari hasil penelitian ini, faktor <i>reputation, sense of belonging, dan enjoyment of helping</i> memiliki pengaruh yang signifikan. (Cheung and Lee, 2012)	Penelitian oleh Ali dan Hamidreza menggunakan model dari artikel Cheung dengan responden yang berbeda yakni pemberi eWOM di Iran. Dari hasil penelitiannya, ditemukan faktor <i>reputation, sense of belonging, reciprocity, dan knowledge self-efficacy</i> signifikan berpengaruh. (Mansouri and Asgari, 2014)

No.	Telaah Artikel	Implementasi
2.	<p>Artikel tahun 2006 menggunakan model dengan variabel <i>knowledge self-efficacy, reputation, reciprocity, enjoyment of helping</i>, dan dimoderasi oleh <i>commitment</i> dan <i>perceived value of knowledge</i> untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat anggota komunitas virtual membagikan pengetahuannya. Hasilnya adalah semua faktor mempengaruhi secara signifikan. (Ye and Chen, 2006)</p>	<p>Penelitian oleh Cheung dan Lee pada tahun 2013 ini menggunakan model dengan beberapa variabel seperti; <i>reciprocity, enjoyment of helping, knowledge self efficacy</i>, dan ditambah <i>satisfaction</i> untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi anggota komunitas daring agar terus membagikan dan bertukar informasi dan pengetahuannya di komunitas. Hasilnya adalah <i>satisfaction</i> dan <i>knowledge self efficacy</i> berpengaruh signifikan. (Cheung, Lee and Lee, 2013)</p>
3.	<p>Artikel ini juga menganalisis faktor yang memotivasi pelanggan membagikan informasi secara daring mengenai pengalaman pembeliannya atau eWOM, namun model yang digunakan memuat variabel-variabel lain yakni; <i>platform assistance, venting negative feeling, concern for other consumers, extraversion, social benefits, economic incentives/self enhancement, helping the company</i>. Hasilnya adalah <i>concern for other customers, extraversion, social benefits, economic incentives</i> memotivasi pelanggan memberikan eWOM pada platform. (Hennig-Thurau et al., 2004)</p>	<p>Penelitian oleh Yen khusus menganalisis faktor yang menyebabkan eWOM pelanggan hotel atau travelling menggunakan model yang dikembangkan salah satunya dari artikel Henning dengan mengambil beberapa variabel seperti <i>social benefits, extraversion, self enhancement, economic intensives, platform assistance</i> serta kombinasi dengan variabel lain yakni <i>altruism</i>. Hasilnya adalah orang yang membagikan eWOM dimotivasi oleh faktor praktikal dan psikologikal. (Yen and Tang, 2015)</p>

No.	Telaah Artikel	Implementasi
4.	<p>Penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh faktor reputation, enjoyment of helping, centrality, self-rated expertising, tenure in the field, commitment, dan reciprocity terhadap minat orang untuk berkontribusi pengetahuan pada komunitas. (Wasko and Faraj, 2005)</p>	<p>Penelitian oleh Tong menganalisis pengaruh dari <i>enjoyment in helping other consumers, enjoyment in influencing, self-enhancement, economic reward, cognitive cost, executional cost</i> terhadap niatan untuk berbagi informasi pada <i>online feedback systems</i>. Hasilnya adalah faktor <i>enjoyment of helping other consumers, enjoyment in influencing the company, executional cost</i> berpengaruh signifikan. (Tong, Wang and H. Teo, 2007)</p>
5.	<p>Artikel ini meneliti mengenai hubungan antara kepercayaan, <i>self-efficacy</i>, dan <i>outcome expectation</i> dalam membagikan pengetahuan pada komunitas virtual. Hasilnya adalah <i>self-efficacy</i> memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap kebiasaan membagikan pengetahuan. (M. Hsu <i>et al.</i>, 2007)</p>	<p>Penelitian ini mengambil variabel pada model yaitu <i>knowledge self-efficacy</i> sebagai variabel moderasi untuk mengetahui pengaruh faktor <i>reputation, reciprocity, moral obligation</i>, dan <i>enjoyment in helping others</i> terhadap minat untuk terus membagikan pengetahuan pada komunitas virtual. Hasilnya adalah faktor <i>reputation, moral obligation</i>, dan <i>enjoyment in helping others</i> berpengaruh signifikan. (Lai, 2013)</p>

2.2 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic word of mouth atau *online word of mouth* dalam beberapa literatur disebut sebagai bentuk dari *viral marketing* yang dapat didefinisikan sebagai pernyataan baik atau buruk yang diberikan oleh calon, mantan, atau sedang menjadi pelanggan mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh siapapun dengan media internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Beberapa penelitian mendefinisikan eWOM sebagai pertukaran evaluasi produk atau layanan antara orang-orang yang berkomunikasi di dunia virtual (King, Racherla and Bush, 2014).

eWOM memiliki karakteristik yang berbeda dengan *word of mouth* tradisional. Perbedaan tersebut dirangkum pada Tabel 2.2

Tabel 2.2. Perbedaan eWOM dan WOM

Faktor	eWOM	WOM
Latar	Online dan virtual	Offline dan fisik
Sumber pesan	Kebanyakan berasal dari sumber anonim	Kebanyakan berasal dari kenalan
Durasi	Tersedia untuk waktu yang lama dalam bentuk elektronik	Tersedia untuk waktu yang singkat dari telinga ke telinga
Aksesibilitas	Lebih mudah diakses, tidak ada batasan waktu dan tempat	Tingkat akses lebih rendah, dari telinga ke telinga
Umpan balik	Biasanya terbuka dan dapat diukur	Biasanya terbatas dan tersedia dalam waktu singkat

2.3 Structural Equation Modelling (SEM)

Structural equation modelling (SEM) adalah teknik statistik yang tidak hanya terdiri satu teknik individu, namun merupakan kumpulan dari teknik atau alat statistik untuk menganalisis keterkaitan dari berbagai konsep dengan memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang

relatif rumit secara simultan (Kline, 2011; Blunch, 2013; Waluyo, 2016).

SEM dapat dikatakan gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi berganda. Hal ini dikarenakan kemampuan SEM sebagai alat analisis yang dapat mengetahui jawaban dari masalah yang bersifat korelasi, regresif, dan dapat menemukan dimensi dari sebuah konsep (dimensional) (Waluyo, 2016).

Terdapat dua pendekatan dalam SEM, yakni *Covariance Based SEM (CBSEM)* dan *Variance Based SEM* atau *Partial Least Square (PLS)*. Perbedaan mendasar di antara keduanya adalah PLS digunakan untuk melakukan prediksi hubungan antara konstruk. Sedangkan, SEM digunakan untuk mengkonfirmasi teori (Hussein, 2015). Untuk itu, dalam melakukan identifikasi model penelitian untuk SEM harus berdasarkan pada justifikasi teori atau nalar yang kuat (Waluyo, 2016).

Inti dari SEM adalah verifikasi teori yang dilakukan dengan mengidentifikasi model yang mewakili teori tersebut dalam bentuk konstruk yang masuk akal dan diukur dengan variabel teramati yang sesuai (Kline, 2011). Setelah menentukan model berdasarkan teori tertentu, SEM digunakan untuk menguji model tersebut dengan data empiris (Blunch, 2013). Pengujian ini dilakukan dengan menilai kesesuaian konstruk, kemudian mengukur dan menguji kelogisan dari hipotesis dalam rangka menentukan hubungan antara konstruk (Tenko Raykov and Marcoulides, 2012).

2.4 Asumsi SEM

Untuk menggunakan SEM, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi oleh data yang diperoleh agar dapat dianalisis lebih lanjut. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel. Apabila menggunakan estimasi *maximum likelihood (ML)*, sampel yang digunakan disarankan idealnya 200, namun masih dapat ditoleransi dengan sampel 100-400, dengan catatan semakin banyak data, metode menjadi semakin sensitive sehingga lebih besar kemungkinan error (Hair *et al.*, 2014).

2. Normalitas. Diharapkan data yang digunakan berdistribusi Normal. Normalitas dapat dilihat melalui nilai Z Skewness dan Z Kurtosis (Kline, 2011) .
3. *Outliers*. Data yang digunakan harus normal tidak terjadi outliers atau anomali. Outliers dapat dilihat pada nilai z-score.
4. *Multicollinearity*. Pada model masalah multikolinearitas terjadi ketika suatu konstruk dapat dijelaskan oleh variabel laten lain atau dengan kata lain memiliki korelasi yang tinggi. Hal ini dapat memperumit interpretasi hubungan antara variabel laten (Hair *et al.*, 2014). Multikolinearitas dapat diuji dengan dua parameter berikut:
 - a. *Tolerance* adalah parameter yang dapat mengukur multikolinearitas secara langsung, yang didefinisikan sebagai jumlah variabilitas dari sebuah variabel independent yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lain. Nilai dari *tolerance* harus tinggi untuk dapat dikatakan kecil kemungkinan multikolinearitas. Batas nilai *cut-off* dari *tolerance* adalah paling kecil 0.1.
 - b. *Variance Inflation Factor (VIF)* adalah parameter lain yang digunakan untuk mengukur multikolinearitas dan merupakan nilai inverse dari *tolerance*. Untuk itu, nilai dari VIF diharapkan kecil, sehingga dapat dikatakan kecil kemungkinan multikolinearitas. Batas nilai *cut-off* dari VIF merupakan nilai kebalikan dari *cut-off tolerance*, yaitu paling besar 10.

2.5 Variabel pada SEM

Pada SEM terdapat beberapa istilah variabel yang digunakan untuk menggambarkan model yang divisualisasikan pada diagram jalur. Beberapa variabel tersebut di antaranya

1. Variabel teramati / Indikator (*observed variable*)

Indikator adalah variabel yang nilai secara kuantitatifnya dapat dihitung secara langsung, misalnya melalui

penelitian lapangan dalam bentuk instrument kuisioner (Hair *et al.*, 2014).

2. Variabel tidak teramati / Variabel laten / Konstruk (*unobserved variable*)

Variabel laten adalah variabel yang nilainya tidak bisa diamati langsung, sehingga dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati (Hair *et al.*, 2014).

3. Variabel laten eksogen

Variabel laten eksogen adalah variabel laten yang independen atau tidak diprediksi oleh variabel laten lain yang terdapat pada model. Variabel ini adalah variabel yang menuju ke variabel endogen oleh anak panah dengan satu ujung anak panah.

4. Variabel laten endogen

Variabel laten endogen adalah variabel laten yang dependen atau variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel laten lain. Variabel ini juga dapat memprediksi variabel endogen lainnya.

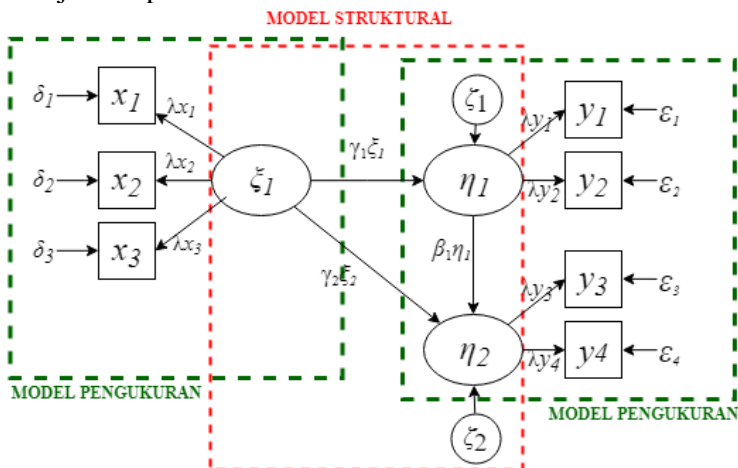
Hubungan antara variabel tersebut digambarkan dengan garis anak panah. Apabila antara variabel tidak dihubungkan dengan anak panah, maka tidak ada hubungan antara variabel tersebut. Ada dua macam garis anak panah yang memiliki arti berbeda, antara lain:

- Garis anak panah satu arah
Garis ini menunjukkan adanya hubungan sebab akibat yang diusulkan. Variabel yang dituju oleh anak panah adalah variabel endogen dan yang tidak dituju adalah variabel eksogen.
- Garis anak panah dua arah
Garis ini menunjukkan adanya korelasi antara variabel. Garis ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi dan kemudian layak atau tidak dilakukan regresi antara variabel.

2.6 Model SEM

Pada SEM, terdapat dua macam model yang menggambarkan hubungan antara variabel, yaitu model struktural dan model pengukuran.

Model struktural atau *inner model* adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten yang dihipotesiskan berdasarkan teori tertentu. Sedangkan model pengukuran adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel indikator dengan variabel latennya, baik endogen maupun eksogen. Ilustrasi dari model-model tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Model SEM

2.6.1 Persamaan Matematis Model SEM

Pada proses implementasi model SEM, terdapat konversi diagram jalur ke persamaan matematis. Persamaan matematis untuk model struktural dan model pengukuran berbeda.

Persamaan matematis secara umum untuk model pengukuran SEM ditunjukkan pada Persamaan 2.1 dan 2.2.

$$x_j = \lambda_j \xi_j + \delta_j \quad (2.1)$$

$$y_j = \lambda_j \eta_j + \varepsilon_j \quad (2.2)$$

Keterangan:

x_j =variabel *observed* atau indikator ke- j untuk variabel eksogen

y_j =variabel *observed* atau indikator ke- j untuk variabel endogen

λ_j =factors loading dari variabel ke-j

ξ_j =variabel laten eksogen ke-j

η_j =variabel laten endogen ke-j

δ dan ε = measurement error (galat pengukuran)

Persamaan untuk model struktural SEM secara umum ditunjukkan pada Persamaan 2.3.

$$\eta_i = \beta_j \eta_j + \gamma_n \xi_n + \zeta_i \quad (2.3)$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

η_i = Variabel endogen ke-i

β_j = Regresi variabel endogen ke-n

η_j = Variabel endogen ke-n

γ_n = regresi variabel eksogen ke-n

ξ_n = variabel eksogen ke-n

ζ_i = structural error (galat struktural)

2.7 Notasi SEM

Pada SEM terdapat beberapa istilah yang digunakan untuk menjelaskan hubungan pada model SEM, istilah dan notasi tersebut dijelaskan pada Tabel 2.3 (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 2.3. Penjelasan Notasi pada SEM

Notasi	Sebutan	Arti
x	X	Indikator yang mengukur variabel eksogen
y	y	Indikator yang mengukur variabel endogen
ξ	KSI	Variabel laten eksogen yang diukur dengan indikator x
η	Eta	Variabel laten endogen yang diukur dengan indikator y
λ	Lambda	Factor loading yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya

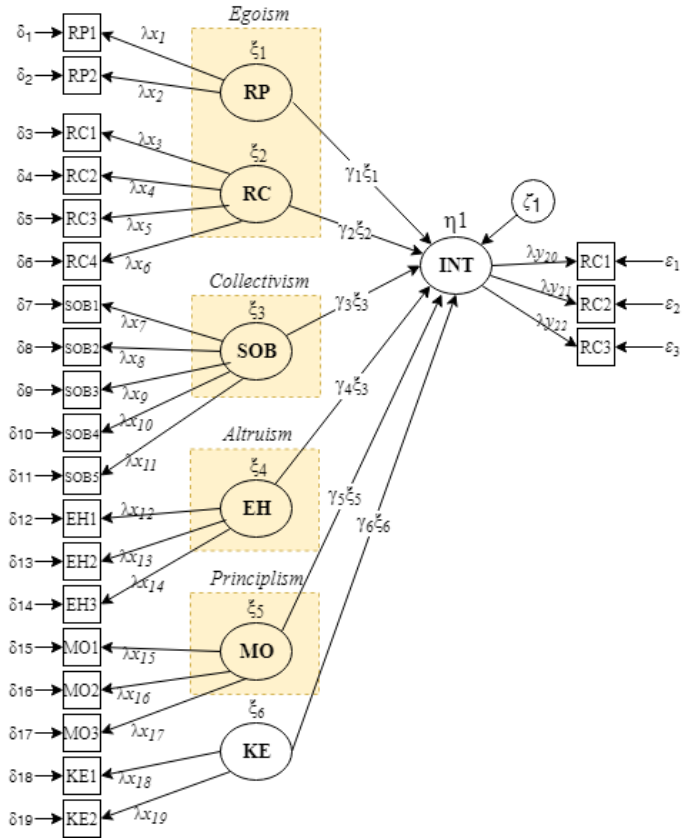
Notasi	Sebutan	Arti
γ	Gamma	Ukuran yang mengukur hubungan kausal (koefisien regresi) antara variabel eksogen dan endogen
β	Beta	Ukuran yang mengukur hubungan kausal (koefisien regresi) antara variabel endogen dan endogen
δ	Delta	<i>Measurement error</i> yang berasosiasi dengan nilai estimate indikator x
ε	Epsilon	<i>Measurement error</i> yang berasosiasi dengan nilai estimate indikator y
ζ	zeta	<i>Structural error</i> yang menggambarkan kovarian di antara konstruk error variabel endogen

2.8 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan untuk tugas akhir ini mengacu pada model yang sebelumnya sudah di uji pada penelitian Cheung dan Lee berjudul “*What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*”. Model penelitian disajikan pada Gambar 2.2.

Pada model penelitian tersebut terdapat tujuh variabel laten yang terdiri dari satu variabel *endogen* (variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten yang lain atau variabel dependen) serta enam variabel *eksogen* (variabel laten yang tidak dipengaruhi variabel laten lain atau variabel independen).

Masing-masing variabel memiliki dasar untuk diuji dan memiliki kategorisasi teori yang berbeda dan dijelaskan lebih lanjut untuk setiap konsep yang mendasari faktornya.



Gambar 2.2. Model Penelitian

Berikut adalah penjelasan masing-masing faktor yang berasal dari berbagai konsep faktor sosial psikologis:

1. *Egoism*:

Pembagian informasi dinilai sebagai fenomena barang publik (*public-good*). Egoisme dimaksudkan sebagai menyediakan barang publik untuk keuntungan diri sendiri. Para peneliti mengasumsikan bahwa segala tindakan manusia ditujukan untuk kepentingan diri sendiri. Sudut pandang ini sudah banyak diadopsi pada publikasi mengenai komunikasi eWOM (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Tong, Wang and H. H. Teo, 2007). Pada

penelitian ini didefinisikan dua faktor yang menjadi variabel di antaranya sebagai berikut:

- a. *Reputation (RP)*: reputasi banyak disebutkan menjadi penyebab penting dari perlakuan membagikan informasi (Constant, Kiesler and Sproull, 1994; Constant, Sproull and Kiester, 1996). Orang-orang membagikan dan berkontribusi pengetahuannya karena menginginkan pengakuan informal.
- b. *Reciprocity (RC)*: timbal balik adalah motivasi lain yang menjadi penyebab tindakan untuk barang publik, yang mana juga merupakan keuntungan seseorang terlibat pada hubungan sosial (Wasko and Faraj, 2000).

2. *Collectivism*

Kolektivisme yang dimaksud adalah menyediakan barang publik untuk keuntungan kelompok (Batson, 1994). Faktor ini paling diterima secara luas pada teori sosial psikologis mengenai perilaku kelompok. Motivasi yang diadopsi dari pemahaman ini untuk penelitian adalah berikut:

- a. *Sense of belonging (SOB)*: motivasi ini mereferensikan pada rasa emosi dari keterlibatan pada kelompok. Ketika orang merasa merupakan bagian dari sebuah kelompok, mereka cenderung loyal dan rela melakukan hal-hal yang menguntungkan untuk anggota yang lain (Hars and S, 2002; Lakhani and Hipper, 2003).

3. *Altruism*

Altruisme mereferensikan menyediakan barang publik untuk menguntungkan satu atau banyak orang lain (Batson, 1994). Motivasi ini dapat dihubungkan dengan emosi empati, mengingat empati merupakan sumber dari altruisme. Salah satu motivasi yang digunakan sebagai variabel dari pemahaman ini adalah berikut:

- a. *Enjoyment of helping (EH)*: para peneliti telah mengakui kesenangan untuk membantu adalah faktor altruism yang menjelaskan kerelaan

seseorang membagikan pengetahuan mereka pada praktik jaringan elektronik atau ruang sosial online (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Kankanhalli, Tan and K.K, 2005; Tong, Wang and H. H. Teo, 2007). Walaupun tidak ada kompensasi yang mereka harapkan, namun membantu yang lain menjadi kepuasan sendiri dalam membagikan pengetahuannya (Wasko and Faraj, 2000; Arakji, Benbunan-Fich and Koufaris, 2009).

4. *Principlism*

Prinsipisme mengacu pada menyediakan barang publik untuk mempertahankan prinsip (Batson, 1994). Motivasinya dapat berupa mempertahankan prinsip moral, seperti keadilan atau prinsip kefaedahan dari barang terbaik untuk jumlah terbanyak. Faktor yang diturunkan dari pemahaman ini adalah sebagai berikut:

- a. *Moral obligation (MO)*: kewajiban moral yang dimaksud adalah komitmen dari seseorang ketika terlibat pada komunitas online membuat mereka merasa memiliki tugas atau kewajiban untuk membantu yang lain sebagai identitas keanggotaannya (Wasko and Faraj, 2005; Tong, Wang and H. Teo, 2007).

5. *Knowledge self-efficacy (KE)*

Knowledge self-efficacy didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang bahwa melakukan sesuatu dengan pengetahuan yang ia miliki dapat membuatnya mencapai tujuannya (Constant, Sproull and Kiester, 1996). Individu yang memiliki keahlian tinggi mengenai jaringan computer cenderung menyediakan saran-saran yang berguna terkait hal tersebut (Lee *et al.*, 2006). Sebaliknya, individu yang memiliki sedikit pengetahuan cenderung lebih jarang memberikan saran-saran. Begitu pula pengguna situs online ketika hendak memberikan masukan-masukan terkait keilmuan mereka (Kankanhalli, Tan and K.K, 2005). Untuk itu, *knowledge self-efficacy* sendiri diadaptasi sebagai variabel eksogen pada penelitian.

Dari ke-enam variabel eksogen tersebut dibuat jalur yang menggambarkan pengaruhnya terhadap variabel endogen yang dalam penelitian ini adalah intensi pelanggan untuk menyebarkan eWOM melalui platform online yang menampung eWOM. Pada masing-masing jalur tersebut terdapat masing-masing hipotesis yang diidentifikasi sebagai berikut:

- H1 Meningkatkan reputasi suatu pihak berhubungan positif dengan niatan eWOM seseorang
- H2 Kesempatan untuk timbal balik berhubungan positif dengan niatan eWOM seseorang
- H3 *Sense of belonging* berhubungan positif dengan niatan eWOM seseorang
- H4 Kesenangan untuk membantu berhubungan positif dengan niatan eWOM seseorang
- H5 Peluang untuk merasakan beban moral berhubungan positif dengan niatan eWOM seseorang
- H6 Derajat pengetahuan berhubungan positif dengan niatan eWOM seseorang

2.8.1 Persamaan Matematis Model

Model penelitian yang diacu pada Gambar 2.3 dapat dikonversi menjadi persamaan matematika untuk model struktural yang ditunjukkan pada (2.4

$$\eta_1 = \gamma_1 \zeta_1 + \gamma_2 \zeta_2 + \gamma_3 \zeta_3 + \gamma_4 \zeta_4 + \gamma_5 \zeta_5 + \gamma_6 \zeta_6 + \zeta_1 \quad (2.4)$$

Keterangan:

η_1 = variabel endogen INT1 (*consumer's eWOM intention*)

γ_1 = regresi variabel eksogen RP (*reputation*)

ζ_1 = variabel eksogen RP (*reputation*)

γ_2 = regresi variabel eksogen RC (*reciprocity*)

ζ_2 = variabel eksogen RC (*reciprocity*)

γ_3 = regresi variabel eksogen SOB (*sense of belonging*)

ζ_3 = variabel eksogen SOB (*sense of belonging*)

γ_4 = regresi variabel eksogen EH (*enjoyment of helping*)

ζ_4 = variabel eksogen EH (*enjoyment of helping*)

γ_5 = regresi variabel eksogen MO (*moral obligation*)

ζ_5 = variabel eksogen MO (*moral obligation*)

γ_6 = regresi variabel eksogen SE (*knowledge self-efficacy*)

ξ_6 = variabel eksogen SE (*knowledge self-efficacy*)

ζ_1 = *structural error* (galat struktural)

Persamaan 2.4 merujuk pada Persamaan 2.3 yakni untuk konversi model struktural dari model penelitian yang menjadi referensi tugas akhir ini. Konversi persamaan dilakukan untuk mempermudah estimasi nilai SEM yang dilakukan pada tahap berikutnya sesuai yang disebutkan pada Bab 3.

Untuk model pengukuran pada penelitian dapat dikonversi menjadi beberapa persamaan yang disajikan pada Persamaan 2.5 sampai 2.26

REPUTATION (RP)

$$RP1 = \lambda_{RP1} \xi_1 + \delta_1 \quad (2.5)$$

$$RP2 = \lambda_{RP2} \xi_1 + \delta_2 \quad (2.6)$$

RECIPROCITY (RC)

$$RC1 = \lambda_{RC1} \xi_2 + \delta_1 \quad (2.7)$$

$$RC2 = \lambda_{RC2} \xi_2 + \delta_2 \quad (2.8)$$

$$RC3 = \lambda_{RC3} \xi_2 + \delta_3 \quad (2.9)$$

$$RC4 = \lambda_{RC4} \xi_2 + \delta_4 \quad (2.10)$$

SENSE OF BELONGING (SOB)

$$SOB1 = \lambda_{SOB1} \xi_3 + \delta_1 \quad (2.11)$$

$$SOB2 = \lambda_{SOB2} \xi_3 + \delta_2 \quad (2.12)$$

$$SOB3 = \lambda_{SOB3} \xi_3 + \delta_3 \quad (2.13)$$

$$SOB4 = \lambda_{SOB4} \xi_3 + \delta_4 \quad (2.14)$$

$$SOB5 = \lambda_{SOB5} \xi_3 + \delta_5 \quad (2.15)$$

ENJOYMENT OF HELPING (EH)

$$EH1 = \lambda_{EH1} \xi_4 + \delta_1 \quad (2.16)$$

$$EH2 = \lambda_{EH2} \xi_4 + \delta_2 \quad (2.17)$$

$$EH3 = \lambda_{EH3} \xi_4 + \delta_3 \quad (2.18)$$

MORAL OBLIGATION (MO)

$$MO1 = \lambda_{MO1} \xi_5 + \delta_1 \quad (2.19)$$

$$MO2 = \lambda_{MO2} \xi_5 + \delta_2 \quad (2.20)$$

$$MO3 = \lambda_{MO3} \xi_5 + \delta_3 \quad (2.21)$$

KNOWLEDGE SELF-EFFICACY (KE)

$$KE1 = \lambda_{SE1} \xi_6 + \delta_1 \quad (2.22)$$

$$KE2 = \lambda_{SE2} \xi_6 + \delta_2 \quad (2.23)$$

CONSUMER'S INTENTION OF EWOM (IN)

$$IN1 = \lambda_{INT1} \eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.24)$$

$$IN2 = \lambda_{INT2} \eta_2 + \varepsilon_2 \quad (2.25)$$

$$IN3 = \lambda_{INT3} \eta_3 + \varepsilon_3 \quad (2.26)$$

Adapun sesuai dengan model penelitian yang hanya memiliki satu variabel endogen, sehingga persamaan untuk model struktural hanya ada satu, sesuai dengan jumlah variabel endogennya. Sedangkan untuk enam variabel eksogennya menjadi variabel komposisi dalam persamaan.

2.9 Kuesioner

Kuisisioner merupakan alat pengambilan data primer yang berupa pertanyaan-pertanyaan untuk disebarakan kepada responden yang sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Pertanyaan dapat berupa pertanyaan terbuka (*open question*), pilihan ganda, maupun dengan skala *linkert*.

Pada kuisisioner yang menggunakan skala *linkert*, terdapat pernyataan negasi yang nantinya akan dikorelasikan dengan pernyataan positifnya. Pernyataan negasi ini digunakan untuk mendorong responden agar lebih memperhatikan isi dari kuisisioner dan tidak langsung menjawab berdasarkan intuisi. Pada perhitungan, skor dari pernyataan negasi dibalik sesuai urutan skor *linkert* yang digunakan (Józsa and Morgan, 2017).

Dari jawaban responden tersebut, data akan diolah untuk kebutuhan penelitian. Kuisisioner dapat disebarakan melalui berbagai media, baik *online* seperti media sosial, *chat*, *website* maupun *offline* secara langsung dengan kertas.

2.10 Pre-processing Data

Tahapan ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas dan perlu dilakukan apabila pengambilan data dilakukan dengan kuisisioner untuk memastikan bahwa tidak ada data yang tidak valid maupun tidak reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai korelasi r untuk dibandingkan dengan nilai r -tabel. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi r lebih tinggi

daripada r-tabel. Nilai korelasi r dapat dihitung dengan Persamaan 2.27

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (2.27)$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel penelitian

x = skor masing-masing konstruk

y = skor total keseluruhan konstruk

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan kemampuan dari instrument penelitian (dalam hal ini kuisisioner) dalam memberikan hasil yang hampir sama apabila perhitungan kembali dilakukan pada kondisi yang hampir sama (Blunch, 2013). Uji reliabilitas dilakukan dengan mencari nilai *Cronbach Alpha*. Apabila nilai ini mencapai lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Formula untuk Cronbach Alpha terdapat pada Persamaan 2.28

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2.28)$$

Keterangan

r = nilai *Cronbach Alpha*

k = jumlah pernyataan

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

2.11 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah pendekatan utama untuk analisis faktor pada SEM. Pada analisis faktor sendiri terdapat dua macam pendekatan yaitu *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan *Exploratory Factor Analysis (EFA)*. Perbedaan mendasar di antara keduanya adalah pada

pendekatan CFA, hubungan antara indikator dan konstraknya jelas dan berdasarkan teori yang memadai. Sedangkan pendekatan EFA, hubungan antara indikator dan konstraknya belum diketahui, sehingga perhitungan dilakukan secara keseluruhan antara indikator ke konstruk untuk mendapatkan hubungan yang jelas (Hair *et al.*, 2014).

Pada SEM, model CFA merupakan bagian dari model pengukuran dan diuji dengan dua tahap yaitu, (1) uji validitas model, dan (2) uji reliabilitas model. Lebih lanjut mengenai dua kriteria ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Validitas Model

Validasi memiliki makna bahwa seperangkat indikator mewakili sebuah variabel laten dan yang mendasari variabel tersebut. Validasi ini diuji dengan mengevaluasi nilai *loading factors* dari semua konstruk yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Loadings*

Validitas konvergen terpenuhi ketika nilai muatan factor yang tinggi (substantial) dan signifikan. *Loadings* atau muatan faktor menggambarkan korelasi absolut antara variabel laten dengan indikatornya. Setiap variabel laten harus dapat menjelaskan variabel indikator masing-masing setidaknya sebesar 50%. Oleh karena itu, nilai *loadings* semua item harus lebih besar daripada 0.5 (Kline, 2011).

2) Reliabilitas Model

Reliabilitas berarti seperangkat indikator memiliki konsistensi internal, yang berarti nilai dari antara indikator di dalam satu variabel yang sama cenderung konsisten, sehingga dapat diartikan bahwa indikator tersebut konsisten terhadap variabel yang diukur (Hair *et al.*, 2014). Reliabilitas ini dapat diukur dengan dua parameter berikut:

a. *Average variance extracted (AVE)*

Rerata varians terekstrasi ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai dengan arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan

lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rerata. Untuk itu, nilai AVE harus paling tidak 0.4.

Rumus untuk menghitung rerata varians terekstrasi adalah sebagai berikut

$$AVE = \frac{(\sum_{i=1}^k \lambda i^2)}{(\sum_{i=1}^k \lambda i^2) + \sum_{i=1}^k (1 - \lambda^2)} \quad (2.29)$$

Dimana AVE adalah rerata varians terekstaksi dan λ adalah muatan faktor.

b. *Construct Reliability (CR)*

Koefisien reliabilitas konstruk merupakan koefisien internal yang mendekati nilai koefisien konsistensi internal Cronbach (Widhiarso, 2011). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk terdapat pada Persamaan 2.30

$$\rho = \frac{(\sum_{i=1}^k \lambda i)^2}{(\sum_{i=1}^k \lambda i)^2 + \sum_{i=1}^k (1 - \lambda^2)} \quad (2.30)$$

Dimana ρ adalah koefisien reliabilitas konstruk dan λ adalah nilai muatan faktor terstandardisasi (*standardized loading*) (Widhiarso, 2011).

Batas nilai dari reliabilitas konstruk yang dapat diterima adalah paling tidak 0,7. Namun, Nunally dan Bernstein menyebutkan bahwa dalam penelitian eksploratori, reliabilitas antara 0,5 sampai 0,6 dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan yang empirik (Nunally and Bernstein, 1994)

2.12 Pengujian Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Pada model yang diusulkan dilakukan pengujian terhadap model untuk menentukan kecocokannya terhadap data empiris yang didapatkan. Apabila dinyatakan tidak cocok, maka dapat dilakukan modifikasi indeks dari *modification indices*. Pada

Tabel 2.4 akan diberikan kriteria untuk indeks dalam pengujian kecocokan model

Tabel 2.4. Kriteria *Indeks Goodness of Fit*

Indeks <i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$ (<i>Good Fit</i>) 0,80 – 0,90 (<i>Marginal Fit</i>)
AGFI	$\geq 0,90$ (<i>Good Fit</i>) 0,80 – 0,90 (<i>Marginal Fit</i>)
CFI	$\geq 0,95$
NFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$

Penjelasan masing-masing indeks sebagai berikut:

- **CMIN/DF**
CMIN/DF merupakan salah satu indikator yang mengukur level kecocokan sebuah model yang dihasilkan dengan perhitungan dari statistic chi-square (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF). Nilai yang diharapkan adalah kurang dari atau sama dengan 2,0 untuk menunjukkan adanya penerimaan dari model.
- **RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)**
Pendekatan terhadap kecocokan model yang modern adalah dengan menerima bahwa model hanyalah sebuah pendekatan dan kecocokan yang sempurna adalah sesuatu yang muluk. Sehingga, indeks RMSEA dapat digunakan untuk menilai kedekatan ini. Apabila kedekatannya baik, maka nilai RMSEA harusnya kecil. Untuk itu, dibutuhkan nilai kurang dari atau sama dengan 0,08. Indeks RMSEA dapat digunakan untuk

mengkompensasi perhitungan chi-square untuk sampel yang besar.

- *GFI (Goodness of fit Index)*
GFI dapat dikatakan sebagai analog dari R^2 yang ada pada analisis regresi. Nilai dari GFI berada pada rentang 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*). Untuk itu, semakin tinggi nilai GFI menggambarkan model yang semakin cocok atau *better fit*. Nilai GFI yang diharapkan adalah 0,9.
- *AGFI (Adjusted Goodness of fit Index)*
AGFI merupakan penyesuaian dari GFI untuk kompleksitas dari model (Blunch, 2013). Logika dari AGFI juga sama dengan penyesuaian indeks R^2 yang digunakan pada regresi (Kline, 2011). Nilai AGFI yang direkomendasikan untuk diterima adalah sama dengan atau lebih besar dari 0,9. Dimana nilai 0,95 diinterpretasikan sebagai tingkatan baik serta nilai antara 0,9 sampai 0,95 menunjukkan tingkatan cukup. Rumus dari indeks ini dijelaskan pada Persamaan 2.31

$$AGFI = 1 - (1 - GFI) \frac{d_b}{d} \quad (2.31)$$

Di mana:

$$d_b = \sum_{g=1}^G p^g = \text{jumlah } \textit{sample moments}$$

$$d = \textit{degress of freedom}$$

- *CFI (Comparative Fit Index)*
Nilai dari indeks CFI berada pada rentang 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. CFI tidak dipengaruhi ukuran sampel, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai CFI yang diharapkan adalah lebih besar atau sama dengan 0,95.
- *Normal Fit Index (NFI)*
Normal Fit Index adalah ukuran untuk mengukur besarnya ketidakcocokan antara model yang menjadi target dengan model dasar. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki NFI lebih besar atau sama dengan 0,9

(NFI $\geq 0,9$) dan dikatakan *fit* marginal apabila memiliki NFI diantara 0,8 dan 0,9 ($0,8 \leq \text{NFI} \leq 0,9$). Rumus perhitungan NFI adalah sebagai berikut:

$$\text{NFI} = \frac{(X_i^2 - X_k^2)}{X_i^2} \quad (2.32)$$

Keterangan:

X_i^2 = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

X_k^2 = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

- *Tucker Lewis Index* (TLI)

Tucker Lewis Index atau *Non-Normed Fit Index* adalah ukuran untuk mengevaluasi analisis factor yang kemudian diperluas untuk SEM. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki TLI lebih besar atau sama dengan 0,9 (TLI $\geq 0,9$) dan dikatakan *fit* marginal apabila memiliki TLI diantara 0,8 dan 0,9 ($0,8 \leq \text{TLI} \leq 0,9$).

$$\text{TLI} = \frac{[(\frac{X_N^2}{df_N}) - (\frac{X_k^2}{df_k})]}{[(\frac{X_N^2}{df_N}) - 1]} \quad (2.33)$$

Keterangan:

X_N^2 = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

X_k^2 = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

df_N = *degree of freedom* dari *null* model

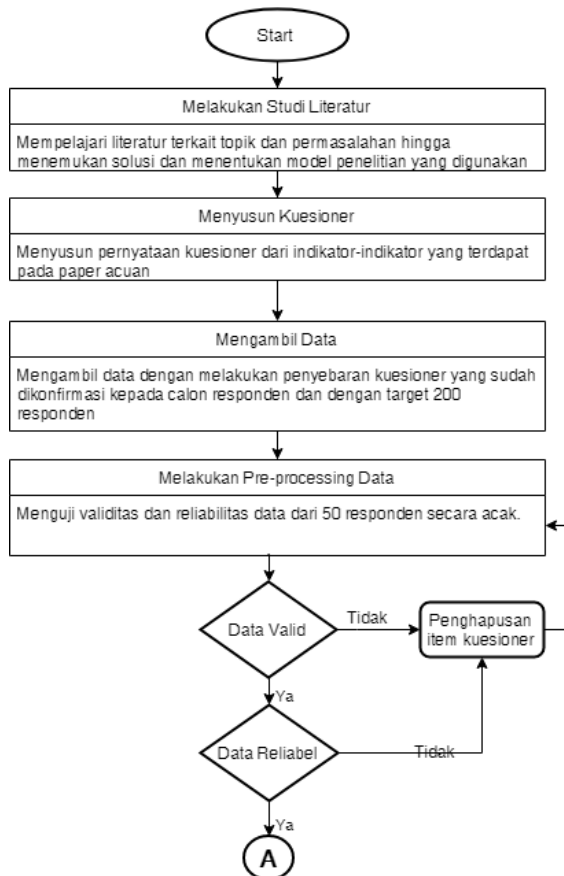
df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

BAB III METODOLOGI

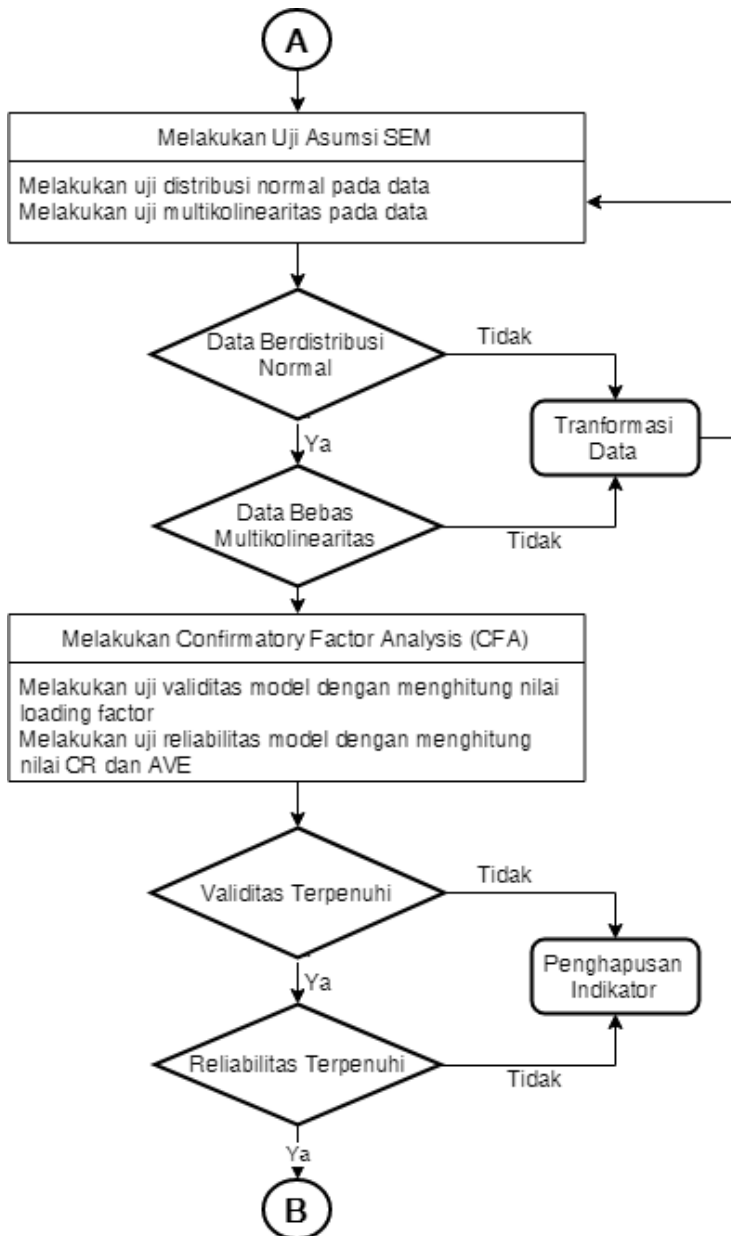
Pada bagian ini dijelaskan metodologi yang akan digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

3.1 Diagram Metodologi

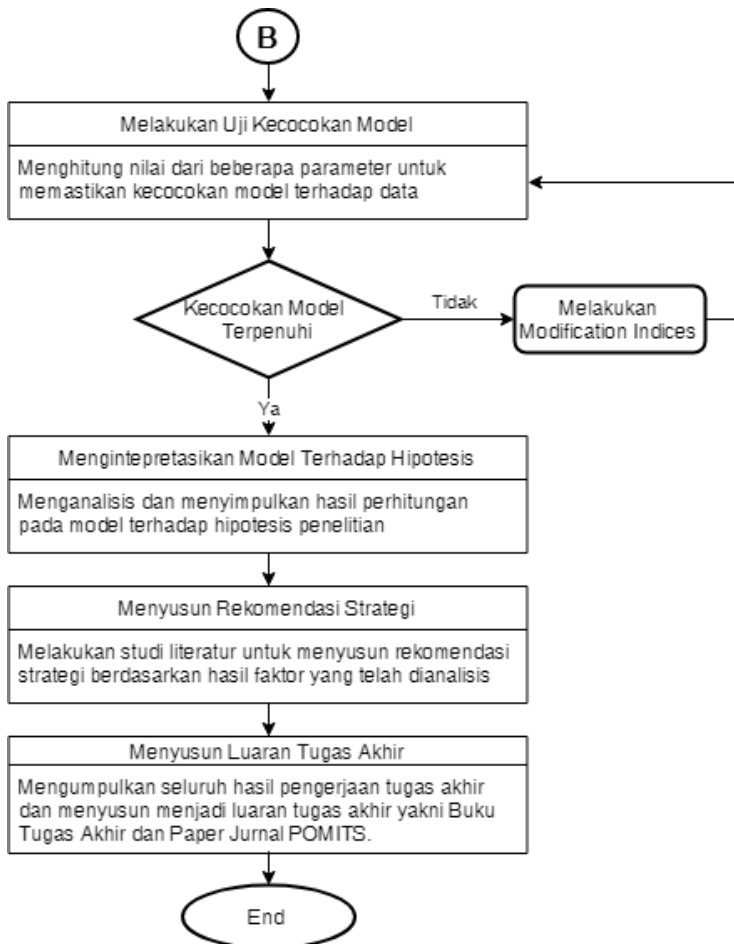
Pada sub bab ini berisi tahapan yang dilakukan dalam penelitian sesuai Gambar 3.1 sampai Gambar 3.3.



Gambar 3.1 Diagram Metodologi Bagian 1



Gambar 3.2. Diagram Metodologi Bagian 2



Gambar 3.3. Diagram Metodologi Bagian 3

3.2 Penjabaran Metode

Berikut diberikan penjelasan mengenai tiap tahapan dari pengerjaan tugas akhir:

3.2.1 Melakukan Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk beberapa hal pada penelitian ini, yakni (a) menggali masalah dengan melakukan *review paper* terkait topik *viral marketing* sehingga didapatkan rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian tugas akhir ini, (b) menemukan solusi untuk menjawab masalah dengan kembali melakukan *review paper* secara mendalam untuk mengetahui lebih jelas mengenai metode yang tepat sehingga pada penelitian ini didapatkan solusi dengan penggunaan metode *structural equation modelling* untuk menguji model yang diacu, kemudian (c) sepanjang pengerjaan tugas akhir akan dilakukan studi literatur sesuai kebutuhan dalam rangka penerapan metode *structural equation modelling* dan pemberian rekomendasi terkait fitur pada situs web baik melalui jurnal yang memiliki bahasan terkait rekomendasi fitur, buku elektronik maupun makalah-makalah yang terkait dengan metode *structural equation modelling*.

3.2.2 Menyusun Kuesioner

Faktor-faktor yang akan dianalisis melalui variabel yang tercantum pada model diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan menjadi kuisisioner yang dapat mudah dimengerti oleh target responden sehingga data dapat diolah dengan baik. Setiap item kuisisionernya memiliki skala *linkert* 1-7 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Apabila desain kuisisioner telah dikembangkan, maka dilakukan uji pilot dengan melibatkan 5 responden untuk memastikan item pernyataan kuisisioner cukup jelas dan tidak memakan terlalu banyak waktu. Target responden untuk mengisi kuisisioner ini adalah orang yang pernah meninggalkan *review* pada situs *review* TripAdvisor atau Google Review dengan kisaran usia 17-35 tahun yang merupakan generasi *mileneal* dan paling familiar dengan pembagian informasi secara online. Jumlah target responden

200 orang berdasarkan kaidah estimasi *structural equation modelling* yaitu *Maximum Likelihood*.

3.2.3 Mengambil Data dengan Kuesioner

Kuisisioner disebarakan dengan dua cara, yaitu (a) secara luas melalui media online seperti jejaring sosial Facebook, Twitter, Instagram, Line dengan pengunggahan konten pada linimasa dan pada komunitas yang sering melakukan penggunaan layanan tempat, dan (b) penyebaran tautan kuisisioner secara aktif dengan mengirimkan pesan personal pada *reviewer* di TripAdvisor melalui fitur pesan dan di Google Review melalui pencarian akun personal sesuai nama *reviewer*. Pemberian hadiah diberikan kepada dua orang responden yang dipilih secara acak agar menarik jumlah responden sehingga jumlah target sampel dapat dipenuhi.

3.2.4 Melakukan *Pre-processing Data*

Pre-processing data dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas data. Uji validitas dilakukan untuk memastikan data yang didapat melalui penyebaran kuisisioner valid atau memiliki keabsahan sehingga tidak mengandung bias. Validitas diukur dengan mencari nilai dari korelasi r menggunakan tools SPSS sesuai dengan Persamaan 2.5. Apabila nilai yang didapatkan memenuhi kriteria, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Namun apabila tidak memenuhi kriteria, maka dikatakan data tidak valid, sehingga perlu dilakukan penghapusan data.

Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mamastikan data dapat diandalkan sehingga dapat merepresentasikan item kuisisioner dengan baik. Reliabilitas diukur dengan nilai alpha Cronbach yang didapatkan dengan *tools* SPSS sesuai pada Persamaan 2.6. Apabila memenuhi kriteria yakni lebih dari 0.7, maka data dapat dikatakan reliabel sehingga dapat diproses lebih lanjut

3.2.5 Melakukan Uji Asumsi SEM

Asumsi SEM seperti dijabarkan pada bab 2 memerlukan dua pengujian untuk memastikan data dapat diolah

menggunakan SEM, yakni uji distribusi normal dan multikolinearitas.

Uji distribusi normal dilakukan dengan tools SPSS dengan melihat nilai dari *Zskewness* dan *Zkurtosis* yang diperoleh dari *output* nilai *skewness* dibagi dengan *standards error* nya serta *kurtosis* dibagi dengan *standards error*nya. Apabila nilai *Zskewness* dan *ZKurtosis* kurang dari 3.29, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal univariat. Setelah itu dilakukan penggambaran *scatter plot* untuk mengetahui jarak antar mehalobis dan *chisquare*, apabila gambar menunjukkan linearitas lebih dari 50%, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal multivariat. Apabila data menunjukkan distribusi normal univariat dan multivariat, maka asumsi SEM terpenuhi dan dapat dilakukan pengujian berikutnya.

Uji multikolinearitas perlu dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat multi dimensional atau korelasi terlalu tinggi antara variabel independen. Pengujian dilakukan dengan mencari nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflating Factor*) menggunakan *tools* SPSS melalui menu *analyze*. Apabila nilai Tolerance < 0.1 dan VIF > 10 maka dapat dikatakan data memenuhi asumsi multikolinearitas.

3.2.6 Melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Analisis faktor konfirmatori dilakukan dengan pendekatan *confirmatory factor analysis* untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar sesuai dan berhubungan dengan variabel yang diukur. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan metode *structural equation modelling* yang sifatnya mengkonfirmasi teori, sehingga indikator yang dipilih harus sudah diketahui hubungannya dengan variabel yang diukur pada penelitian sebelumnya. Analisis dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas model dengan menghitung beberapa parameter yang disebutkan pada Sub-bab 2.2.10 dengan Persamaan 2.7 dan 2.8 menggunakan *tools* LISREL. Reliabilitas dipastikan untuk mengkonfirmasi bahwa indikator memiliki konsistensi internal sehingga dapat dikatakan benar-benar mengukur variabel laten tersebut. Sedangkan validitas diukur untuk memastikan bahwa

indikator benar-benar menggambarkan variabel laten sesuai teori yang dibentuknya.

3.2.7 Melakukan Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model dilakukan untuk menilai seberapa cocok model penelitian yang diusulkan dengan data yang didapatkan. Evaluasi ini dilakukan dengan melakukan perhitungan beberapa indeks yang dijelaskan pada Sub-bab 2.2.7 menggunakan *tools* LISREL dan berdasarkan Persamaan 2.9 untuk AGFI. Apabila nilai kriteria dari indeks seperti yang terdapat pada Tabel 2.3 telah terpenuhi, maka dapat dikatakan model yang diteliti cocok dengan data empiris yang diperoleh. Namun apabila belum tercapai nilai *cut-off*, perlu dilakukan iterasi dengan modifikasi indeks yang dilakukan dengan membebaskan error kovarians antara variabel dengan cara penambahan syntax pada LISREL.

3.2.8 Interpretasi Model Terhadap Hipotesis

Nilai dari indeks yang didapatkan dari tahapan-tahapan yang dilakukan sebelumnya diinterpretasikan ke dalam model yang sudah ditentukan. Pada model yang mewakili hipotesis-hipotesis tertentu, dilakukan analisis dan interpretasi sehingga didapatkan hipotesis yang dapat diterima atau ditolak. Hipotesis yang diterima dapat dikatakan sebagai bentuk faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pelanggan menyebarkan eWOM.

3.2.9 Pembuatan Rekomendasi

Pembuatan rekomendasi didasarkan pada hasil analisis faktor yang didapatkan sebelumnya. Rekomendasi yang diberikan berkaitan dengan fungsi atau fitur pada situs web *review* sehingga dapat menarik pelanggan untuk lebih menyebarkan eWOM pada web tersebut. Rekomendasi tersebut diberikan dengan mempertimbangkan fitur yang telah ada pada web itu sendiri. Sebagai contoh, apabila faktor *enjoyment of helping* terbukti berpengaruh terhadap intensi pelanggan menyebarkan eWOM pada website TripAdvisor atau Google Review, maka dapat ditambahkan fitur likes oleh pengguna lain yang merasa terbantu dengan *review* yang diunggah, sehingga *reviewer* memperoleh kesenangannya membantu yang lain.

Rekomendasi ini sesuai dengan tujuan penelitian yang disebutkan pada Sub-bab 1.3 poin ke 3.

3.2.10 Penyusunan Luaran Tugas Akhir

Tahapan terakhir adalah penyusunan luaran TA yang terdiri dari Buku TA dan *paper* POMITS. Penyusunan ini dilakukan dengan menggabungkan keseluruhan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan divisualisasikan dengan baik dalam bentuk kata yang baku, gambar, tabel, diagram, dan lain sebagainya. Hasil penelitian tersebut kemudian diakhiri dengan kesimpulan keseluruhan penelitian serta saran untuk penelitian berikutnya.

3.3 Rangkuman Metodologi

Berikut ini akan disajikan Tabel 3.1 yang menggambarkan rangkuman aktivitas, masukan, serta luaran dari masing-masing langkah pada metodologi penelitian

Tabel 3.1. Rangkuman Metodologi Bagian 1

Aktivitas	Tujuan	Input	Output	Metode
Melakukan Studi Literatur	Mendapatkan solusi dari permasalahan yang diangkat menjadi topik TA	Kata kunci topik TA	Model penelitian yang diacu	Kajian pustaka
Menyusun Kuesioner	Mengembangkan indikator menjadi kuesioner yang dapat dimengerti	Indikator dari beberapa paper	Dokumen Kuesioner	Kajian pustaka
Mengambil Data	Memperoleh data melalui penyebaran kuesioner	Dokumen Kuesioner	Hasil Survei	Survei Daring
Melakukan <i>Pre-processing Data</i>	Memastikan keabsahan dan konsistensi instrument kuesioner dari data yang diambil	Hasil Survei	Data Kuesioner yang valid dan reliabel	Uji validitas dan reliabilitas

Aktivitas	Tujuan	Input	Output	Metode
Melakukan Uji Asumsi SEM	Memastikan terpenuhinya asumsi klasik pada data yang digunakan dalam penelitian	Data kuesioner yang valid dan reliabel	Data yang memenuhi asumsi klasik	Uji Distribusi Normal dan Multikolinearitas
Melakukan Uji CFA	Menganalisis korelasi antara indikator dan variabel laten	Data yang memenuhi asumsi klasik	Data yang teruji CFA	Uji validitas dan reliabilitas model
Melakukan Uji Kecocokan Model	Mengevaluasi kecocokan model penelitian dengan data empiris yang didapatkan	Model penelitian, data yang teruji CFA	Hasil kecocokan model	Indeks Kecocokan model
Intepretasi Hipotesis	Menyimpulkan hasil uji model terhadap hipotesis yang diwakili oleh model	Hasil perhitungan analisis jalur pada model	Hipotesis yang diterima	Perhitungan koefisien jalur dan nilai-t
Pembuatan Rekomendasi	Menyusun rekomendasi strategi untuk pengelola platform sesuai dengan hasil analisis	Literatur terkait, hasil hipotesis yang diterima	Rekomendasi	Kajian Pustaka
Penyusunan Luaran Tugas Akhir	Menyusun dokumentasi pengerjaan TA	Seluruh data TA	Luaran TA	Penulisan Ilmiah

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV IMPLEMENTASI

Pada bab ini diuraikan implementasi metodologi seperti penyusunan kuesioner, pencarian data, hingga hasil kuesioner berupa statistik deskriptif responden

4.1 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner disusun menjadi beberapa bagian yakni (a) Deskripsi Kuesioner yang menerangkan secara garis besar tentang kuesioner yang disebarakan beserta identitas peneliti, (b) Pertanyaan Pembuka yang terdiri dari pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan *screening* untuk memastikan penggunaan Google Review atau TripAdvisor, dan (c) Pernyataan Tertutup yang berisi item pernyataan yang dikembangkan dari indikator paper acuan dan dapat dinilai dengan skala linkert 1-7 yang menggambarkan pernyataan seperti yang dijabarkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Pernyataan Skala Linkert

Skor Linkert	Pernyataan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Tidak terlalu setuju
4	Netral
5	Cukup setuju
6	Setuju
7	Sangat setuju

Pernyataan tertutup pada kuesioner didapatkan dari hasil pengembangan indikator yang ada pada paper utama acuan oleh Cheung dan Lee yang menganalisis pengaruh variabel *reputation, reciprocity, sense of belonging, enjoyment of helping, moral obligation, knowledge of helping* terhadap minat pelanggan membagikan eWOM. Selain pernyataan utama, digunakan pula pernyataan negasi untuk mendorong kesungguhan responden membaca pertanyaan sehingga dapat

diuji validitas pengisiannya. Hasil pengembangan indikator menjadi pernyataan kuesioner dijelaskan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Indikator Pernyataan Kuesioner

Variabel	Kode	Pernyataan
Reputation	RP1	Kesan baik mengenai diri saya meningkat karena membagikan review di Google Review atau TripAdvisor
	RP2	Saya merasa orang yang sering membagikan review di Google Review atau TripAdvisor lebih bergengsi dibandingkan yang tidak
	RP3	Saya merasa partisipasi saya di Google Review atau TripAdvisor akan meningkatkan status profesi saya
	RP4	Saya berpartisipasi di Google Review atau TripAdvisor untuk meningkatkan reputasi terkait profesi saya
	RP5	Saya merasa partisipasi saya di Google Review atau TripAdvisor TIDAK akan meningkatkan status profesi saya
Reciprocity	RC1	Ketika saya membagikan informasi (berupa review) melalui Google Review atau TripAdvisor, saya percaya akan mendapatkan informasi lain dari pengguna lain
	RC2	Ketika saya membagikan informasi (berupa review) melalui Google Review atau TripAdvisor, saya berharap orang lain akan merespon pertanyaan saya ketika saya butuh
	RC3	Saya tau bahwa orang lain akan membantu saya, maka akan adil kalau saya juga membantunya (dengan memberikan review atau menjawab pertanyaan)

Variabel	Kode	Pernyataan
Reciprocity	RC4	Saya merasa partisipasi saya di Google Review / TripAdvisor dapat menguntungkan saya
Sense of Belonging	SOB1	Saya merasa terikat dengan komunitas pada Google Local Guide atau TripAdvisor
	SOB2	Anggota Google Local Guide atau TripAdvisor berbagi tujuan yang sama dengan saya
	SOB3	Pertemanan yang saya miliki dengan anggota lain di Google Local Guide atau TripAdvisor sangat berarti untuk saya
	SOB4	Apabila anggota Google Local Guide atau TripAdvisor merencanakan sesuatu, saya lebih suka menyebut “rencana kami” daripada “rencana mereka”
	SOB5	Saya memandang diri saya sebagai bagian dari Google Local Guide / TripAdvisor
Enjoyment of Helping	EH1	Saya memberikan review karena suka membantu yang lain di Google Review atau TripAdvisor
	EH2	Rasanya senang bisa membantu yang lain dengan memberikan review di Google Review atau TripAdvisor
	EH3	Saya menikmati membantu yang lain di Google Review atau TripAdvisor
Moral Obligation	MO1	Kesadaran dan rasa tau diri saya membuat saya terus berkontribusi dan membagikan review di Google Review atau TripAdvisor
	MO2	Keputusan saya untuk membagikan review atau tidak murni karena prinsip moral saya
	MO3	Saya merasa wajib secara moral untuk membagikan review di Google Review atau TripAdvisor

Variabel	Kode	Pernyataan
Knowledge self-efficacy	KE1	Saya percaya diri dengan kemampuan dan pengetahuan saya untuk membagikan review di Google Review atau TripAdvisor
	KE2	Saya memiliki keahlian atau pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan informasi yang berharga dalam bentuk review pada Google Review atau TripAdvisor
eWOM Intention	IN1	Saya akan lebih sering membagikan review di Google Review atau TripAdvisor
	IN2	Saya akan selalu membagikan pengalaman saya dalam mengunjungi tempat kepada anggota lain yang membutuhkan di Google Review atau TripAdvisor
	IN3	Saya akan mencoba untuk membagikan pengalaman dengan lebih efektif pada Google Review atau TripAdvisor
	IN4	Saya akan BERHENTI membagikan review di Google Review atau TripAdvisor

Sebelum kuesioner disebarluaskan secara luas, dilakukan konfirmasi kepada 10 calon pengisi kuesioner yang memenuhi persyaratan sebagai responden untuk memastikan item pernyataan kuesioner cukup jelas dan informatif. Kuesioner lengkap yang disebarluaskan secara daring dapat dilihat pada Lampiran A.

4.2 Pencarian Data

Kuesioner dibuat dalam bentuk *online form* dengan media Google Form yang tautannya disebarluaskan sejak tanggal 20 April 2019 pada responden yang memenuhi persyaratan untuk mengisi kuesioner melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, LINE serta melalui pesan pribadi pada TripAdvisor.

Hasil pengisian kuesioner menjadi data primer yang digunakan untuk penelitian. Tautan kuesioner dapat diakses pada bit.ly/SurveiReview.

Sesuai dengan estimasi *maximum likelihood* yang digunakan pada SEM, yaitu jumlah data yang digunakan idealnya sebanyak 200 atau 100-400, maka target responden yang mengisi kuesioner adalah 200 orang.

4.3 Hasil Kuesioner

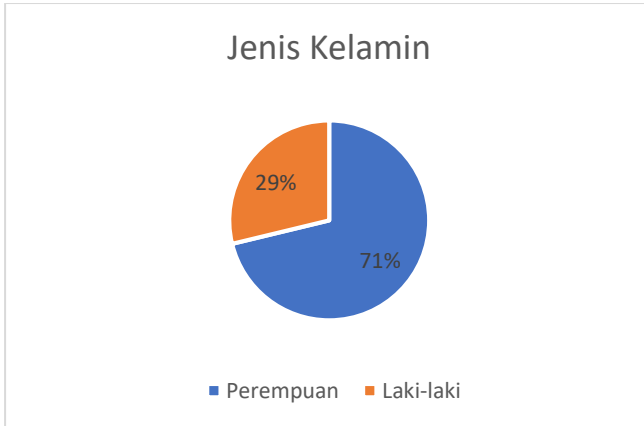
Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 233, namun jumlah data yang lolos uji pertanyaan negasi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut sebanyak 212 dan dilampirkan pada Lampiran B-1 dan B-2. Data yang didapatkan tersebut terangkum dalam analisis deskriptif responden.

4.3.1 Analisis Deskriptif Responden

Profil dari 212 responden memiliki berbagai informasi yang didapatkan di antaranya, (a) jenis kelamin yang terdiri dari pilihan laki-laki atau perempuan, (b) usia responden dengan rentang usia tertentu, (c) profesi responden, (d) periode menjadi *reviewer* atau pemberi ulasan di Google Review atau TripAdvisor, (e) jumlah review yang diberikan, dan (f) *platform* yang lebih sering digunakan untuk memberikan *review*. Informasi-informasi tersebut dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Di antara 212 responden, terdapat 151 orang berjenis kelamin lelaki dan 61 orang berjenis kelamin laki-laki. Ini berarti dari total responden, presentase perempuan lebih banyak daripada laki-laki yakni 71% disbanding 29%. Perbandingan jenis kelamin responden digambarkan dengan *pie chart* pada Gambar 4.1, di mana warna biru menggambarkan perempuan dan warna oranye menggambarkan laki-laki.



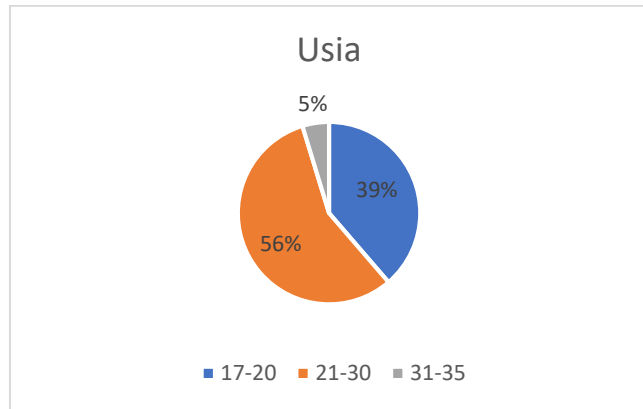
Gambar 4.1. *Pie Chart* Jenis Kelamin

2. Usia

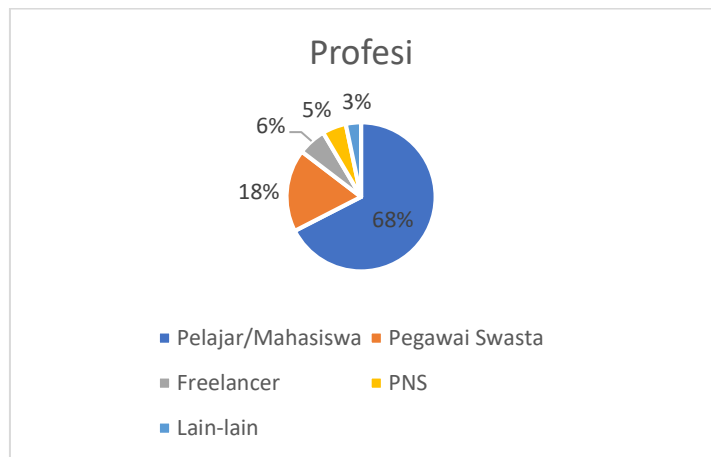
Usia responden memiliki rentang yang berbeda, sesuai dengan pilihan yang disediakan pada kuesioner yang berdasarkan pada usia millennial yang terbiasa menggunakan dan membagikan ulasan daring. Dari 212 responden yang mengisi kuesioner, 82 di antaranya berusia 17-20 tahun, 120 di antaranya berusia 21-30, dan 10 orang berusia 31-35. Hal ini berarti responden didominasi orang berusia 21-30 tahun dengan 56%. Gambaran presentase rentang usia responden digambarkan pada Gambar 4.2.

3. Profesi

Di antara 212 responden, 143 orang di antaranya adalah Pelajar/Mahasiswa, 38 orang berprofesi sebagai pegawai swasta, 13 orang berprofesi sebagai freelancer, 11 orang berprofesi sebagai PNS, dan 7 orang memiliki profesi lain yang tidak disebutkan pada pilihan kuesioner, yakni ibu rumah tangga, pegawai BUMN, dosen, dan wirausahawan. Secara garis besar, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, yakni sebanyak 68% dari total responden. Perbandingan presentase profesi responden tercantum pada Gambar 4.3.



Gambar 4.2. Pie Chart Usia Responden

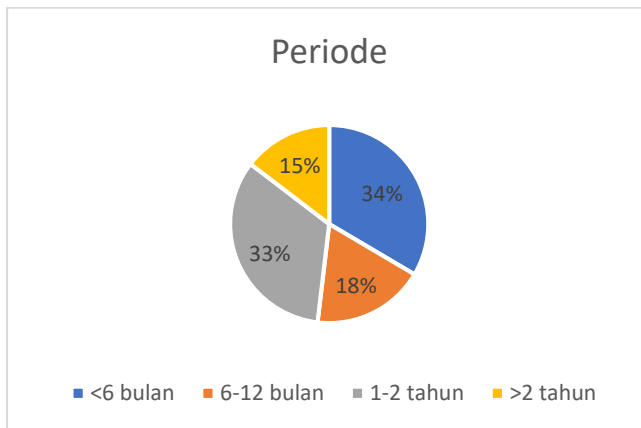


Gambar 4.3. Pie Chart Profesi

4. Periode *reviewer*

Responden kuesioner adalah orang yang pernah membagikan ulasan atau *reviewer* pada *platform* tertentu, sehingga penting untuk mengetahui sudah berapa lama responden tersebut membagikan ulasan sehingga memungkinkan untuk diketahui tingkat pemahaman responden terhadap *platform* tersebut. Dari 212

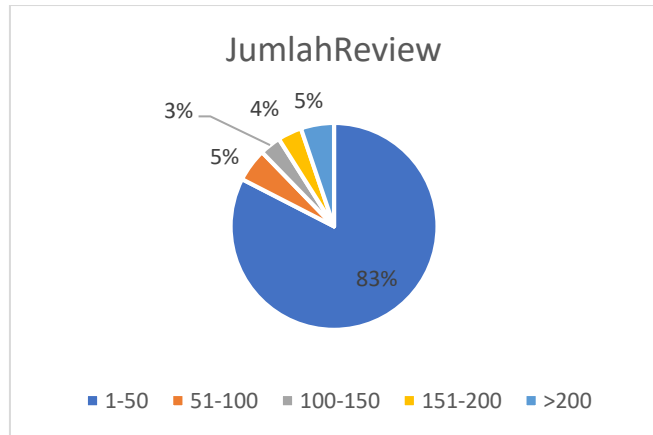
responden yang ada, sebanyak 71 orang telah menjadi *reviewer* selama kurang dari 6 bulan, 39 orang selama 6-12 bulan, 71 orang selama 1-2 tahun, dan 31 orang selama lebih dari 2 tahun. Hal ini berarti responden didominasi dari orang yang telah menjadi *reviewer* pada Google Review atau TripAdvisor selama kurang dari 6 bulan dan 1-2 tahun dengan presentase yang sama yaitu 34%, selengkapnya digambarkan pada *pie chart* di Gambar 4.4.



Gambar 4.4. *Pie Chart Periode Menjadi Reviewer*

5. Jumlah *review*

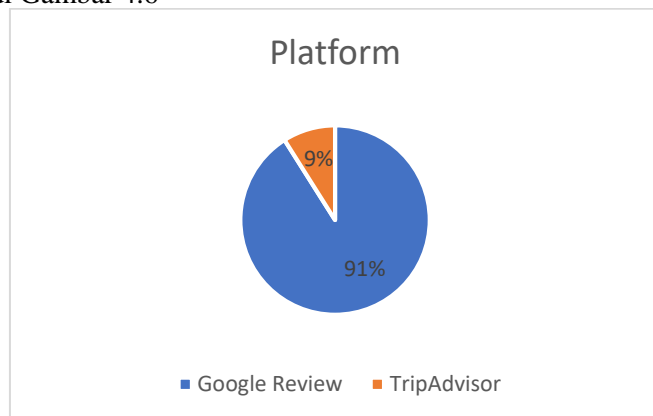
Di antara 212 responden, 175 di antaranya atau 83% dari total responden telah memberikan *review* sebanyak 1 sampai 50 *review*. Sedangkan 11 orang memberikan 51-100 *review*. 9 orang memberikan 100-150 *review*. 8 orang memberikan 151-200 *review*. 11 orang memberikan lebih dari 200 *review*. Presentase responden berdasarkan jumlah *review* digambarkan pada *pie chart* pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5. *Pie Chart* Jumlah Review

6. *Platform* yang lebih sering digunakan

Mayoritas responden yang mengisi kuesioner lebih sering memberikan review di Google Review daripada TripAdvisor, yakni sebanyak 193 orang atau 91% dari total responden. Sedangkan 9 orang lainnya lebih sering menggunakan TripAdvisor atau sebanyak 9% dari total responden. Informasi ini divisualisasikan pada *pie chart* di Gambar 4.6



Gambar 4.6. *Pie Chart* Platform

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahas memuat beberapa hal yang dijabarkan yakni hasil pengujian dan pembahasan. Hasil pengujian sendiri terdiri dari beberapa hasil di antaranya; Hasil *pre-processing data*, hasil uji asumsi klasik, hasil *confirmatory factor analysis*, hasil uji kecocokan model, dan hasil modifikasi *indices*. Pembahasan terdiri dari beberapa bagian yakni pembahasan *measurement model*, pembahasan *structured model*, rekomendasi strategi, dan keterkaitan dengan hasil penelitian sebelumnya.

5.1 Hasil Pengujian

Pengujian pada penelitian dilakukan beberapa tahap sesuai dengan metodologi penelitian

5.1.1 Hasil Pre-processing Data

Pre-processing data dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas dari instrument penelitian yaitu kuesioner. Hal ini dilakukan dengan mengelola 50 data yang dipilih secara acak menggunakan *tools* SPSS untuk mendapatkan nilai dari parameter yang digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.

5.1.1.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Validitas kuesioner diuji dengan menghitung nilai r dari tiap indikator dan dibandingkan dengan nilai pada tabel r dengan signifikansi 0.05 dan *degrees of freedom* 48. Hasil hitung dan perbandingan nilai r dari tiap indikator disajikan secara lengkap pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1. Hasil Hitung Nilai-r

Indikator	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Status
RP1	0.73	0.2732	Valid
RP2	0.841	0.2732	Valid
RP3	0.919	0.2732	Valid
RP4	0.856	0.2732	Valid
RP5	0.552	0.2732	Valid

Indikator	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Status
RC1	0.639	0.2732	Valid
RC2	0.889	0.2732	Valid
RC3	0.792	0.2732	Valid
RC4	0.849	0.2732	Valid
SOB1	0.865	0.2732	Valid
SOB2	0.827	0.2732	Valid
SOB3	0.867	0.2732	Valid
SOB4	0.762	0.2732	Valid
SOB5	0.86	0.2732	Valid
EH1	0.934	0.2732	Valid
EH2	0.952	0.2732	Valid
EH3	0.906	0.2732	Valid
MO1	0.893	0.2732	Valid
MO2	0.778	0.2732	Valid
MO3	0.811	0.2732	Valid
KE1	0.931	0.2732	Valid
KE2	0.931	0.2732	Valid
IN1	0.831	0.2732	Valid
IN2	0.8	0.2732	Valid
IN3	0.814	0.2732	Valid
IN4	0.637	0.2732	Valid

Pada Tabel 5.1 dan 5.2 menunjukkan hasil bahwa setiap indikator memiliki nilai r-hitung lebih dari 0.2732 yang merupakan nilai r pada tabel. Indikator yang mengukur variabel RP, yakni RP1, RP2, RP3, RP4, dan RP5 masing-masing memiliki nilai 0.73, 0.841, 0.919, 0.856, dan 0.552 yang mana memenuhi minimal nilai r tabel 0.2732, sehingga dapat dikatakan valid. Indikator RC1, RC2, RC3, dan RC4 yang mengukur variabel RC masing-masing memiliki nilai r sebesar 0.639, 0.889, 0.792, dan 0.849 yang juga memenuhi nilai r tabel 0.2732, sehingga dapat dikatakan valid. Indikator SOB1, SOB2, SOB3 SOB4, dan SOB5 yang mengukur variabel SOB masing-masing memiliki nilai hitung r sebesar 0.865, 0.827, 0.867, 0.762, dan 0.86 sehingga juga dapat dikatakan valid. Indikator

EH1, EH2, dan EH3 yang mengukur variabel EH memiliki nilai r hitung sebesar 0.934, 0.952, dan 0.906 sehingga dapat dikatakan valid. Indikator MO1, MO2, dan MO3 memiliki nilai r hitung sebesar 0.893, 0.778, dan 0.811 sehingga memenuhi minimal nilai r tabel dan dikatakan valid. Indikator KE1 dan KE2 memiliki nilai r hitung sebesar 0.931 dan dikatakan valid. Indikator IN1, IN2, IN3, dan IN4 memiliki nilai r hitung sebesar 0.831, 0.8, 0.814, 0.637 yang berarti memenuhi kriteria valid. Dengan demikian, semua indikator dapat dikatakan valid karena lebih dari 0.2732. Indikator yang valid ini menggambarkan instrument penelitian yang digunakan yakni kuesioner dapat mengukur dengan baik pendapat dari responden, sehingga tidak perlu menghilangkan item pernyataan.

5.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas kuesioner diuji dari 50 responden secara acak yang dihitung nilai alpha *Cronbach*-nya dan didapatkan nilai sebesar 0.919 dari total 26 item pernyataan. Nilai ini memenuhi nilai minimal untuk dikatakan reliabel, yakni 0.7. Untuk itu, item-item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini reliabel atau konsisten dan dapat digunakan dalam berbagai waktu dan kondisi yang berbeda.

5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik ini diuji sebagai asumsi dasar untuk melakukan metode SEM dalam penelitian. Beberapa asumsi tersebut adalah data berdistribusi normal dan tidak ada masalah multikolinearitas. Asumsi ini dipastikan terpenuhi dengan penghitungan beberapa parameter dengan bantuan *tools* SPSS dan Microsoft Excel.

5.1.2.1 Hasil Uji Distribusi Normal

Pengujian distribusi normal terdiri dari normal univariat dan normal multivariat. Dimana normal univariat diuji dengan menghitung nilai Zskewness dan ZKurtosis masing-masing variabel. Tabel 5.2 menunjukkan hasil perhitungan yang dilakukan di SPSS dan perhitungan manual pada Microsoft Excel untuk menghitung nilai Z.

Tabel 5.2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Skewness	Std. Error Skewness	ZSkewness	Kurtosis	Std. Error Kurtosis	ZKurtosis	Status
RP	-0.29	0.167	-1.736	-0.167	0.333	-0.5	Normal
RC	-0.356	0.167	-2.132	-0.684	0.333	-2.054	Normal
SOB	-0.088	0.167	-0.526	-0.259	0.333	-0.777	Normal
EH	-0.137	0.167	-0.82	-0.808	0.333	-2.426	Normal
MO	-0.494	0.167	-2.958	0.318	0.333	0.955	Normal
KE	-0.077	0.167	-0.461	-0.726	0.333	-2.18	Normal
IN	-0.221	0.167	-1.323	-0.587	0.333	-1.763	Normal

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki data berdistribusi normal univariat yang dibuktikan dengan semua nilai ZKurtosis dan ZSkewness tidak lebih dari 3.29. Variabel RP memiliki nilai ZSkewness -1.736 dan ZKurtosis -0.5, sehingga dapat dikatakan data untuk variabel RP berdistribusi normal karena tidak melebihi nilai 3.29. Variabel RC juga dapat dikatakan berdistribusi normal dengan nilai ZSkewness dan ZKurtosis masing-masing sebesar -0.356 dan -2.054. Variabel SOB yang memiliki nilai ZSkewness -0.088 dan ZKurtosis -0.777 juga berdistribusi normal karena tidak melebihi nilai 3.29. Variabel EH dengan nilai ZSkewness dan ZKurtosis sebesar -0.137 dan -2.426 juga berdistribusi normal karena tidak lebih dari 3.29. Variabel MO memiliki nilai ZSkewness dan ZKurtosis sebesar -0.494 dan 0.955 sehingga juga berdistribusi normal. Variabel KE dengan nilai -0.077 dan -2.18 juga berdistribusi normal. Variabel IN dengan nilai -0.221 dan -1.763 juga berdistribusi normal.

Secara visual, distribusi normal dapat digambarkan untuk masing-masing variabel dalam kurva dan Q-Q Plot yang terdapat pada Lampiran C.

5.1.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas pada data dideteksi dengan uji nilai VIF dan Tolerance tiap variabel terhadap variabel endogen. Variabel yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0.1 maka dapat dikatakan variabel tersebut tidak

memiliki masalah multikolinearitas. Pada penelitian ini, nilai VIF dan Tolerance variabel eksogen RP, RC, SOB, EH, MO, KE didapatkan menggunakan SPSS dan dijabarkan pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF ≤ 10	Tolerance ≥ 0.1	Status
RP	1.824	0.548	Normal
RC	1.855	0.539	Normal
SOB	1.968	0.508	Normal
EH	2.135	0.468	Normal
MO	2.171	0.461	Normal
KE	1.679	0.596	Normal

Pada Tabel 5.3 yang menjelaskan setiap nilai VIF dan Tolerance dari variabel menunjukkan bahwa semua nilainya memenuhi syarat untuk dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas.

5.1.3 Hasil *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory factor analysis dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas dari *measurement* model penelitian tugas akhir. Validitas model diukur dengan terpenuhinya parameter *loading factor* dengan minimal nilai 0.5 dan juga terpenuhinya minimal nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu 0.4. Reliabilitas model diukur dengan indikator *Construct Reliability* (CR) dengan nilai minimal 0.7 agar model dapat dikatakan reliabel.

Pada penelitian tugas akhir ini, masing-masing indikator dihitung nilai *loading factor*-nya menggunakan LISREL dan menghasilkan nilai seperti pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4. Nilai *Loading Factors*

Variabel	<i>Loading Factor</i>
RP1	0.74
RP2	1.15
RP3	1.31
RP4	1.32

Variabel	<i>Loading Factor</i>
RP5	0.84
RC1	0.55
RC2	0.93
RC3	0.83
RC4	0.75
SOB1	1.25
SOB2	1.27
SOB3	1.37
SOB4	1.25
SOB5	1.26
EH1	0.64
EH2	0.6
EH3	0.64
MO1	1.12
MO2	0.84
MO3	1.06
KE1	0.91
KE2	1.08
IN1	1.17
IN2	1.12
IN3	0.8
IN4	0.37*

Keterangan: *tidak memenuhi validitas

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.4, semua indikator yang memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.5 dapat dinyatakan valid sehingga dapat dipakai untuk model penelitian, sedangkan indikator IN4 yang memiliki nilai kurang dari 0.5 dinyatakan tidak valid dan dapat dipertimbangkan untuk dihapus dari model penelitian.

Selain ditunjukkan dengan nilai *loading factor* yang tidak memenuhi, apabila dilakukan uji kecocokan *measurement model*, nilai dari parameter AGFI yang digunakan juga tidak cukup memenuhi untuk dikatakan *good fit* seperti yang terlihat pada Tabel 5.5 serta apabila dibandingkan dengan hasil kecocokan model setelah indikator IN4 dihilangkan pada Tabel

5.7, hasil kecocokan model setelah IN4 dihilangkan lebih baik. Oleh karena itu, dapat diputuskan indikator IN4 dihilangkan kemudian diuji ulang sehingga menghasilkan nilai *factor loading baru* seperti pada Tabel 5.6.

Tabel 5.5. Hasil Uji Kecocokan *Measurement Model* Awal

Parameter	Nilai	Cut-off Value	Kecocokan
CMIN/Df	1.951223	$\leq 2,00$	Good Fit
RMSEA	0.067	$\leq 0,08$	Good Fit
GFI	0.83	$\geq 0,90$ (<i>Good Fit</i>) $0,80 - 0,90$ (<i>Marginal Fit</i>)	Marginal Fit
AGFI	0.79	$\geq 0,90$ (<i>Good Fit</i>) $0,80 - 0,90$ (<i>Marginal Fit</i>)	Not Fit
TLI	0.97	$\geq 0,95$	Good Fit
NFI	0.94	$\geq 0,90$	Good Fit
CFI	0.97	$\geq 0,90$	Good Fit

Setelah variabel IN4 dihilangkan dari model, maka nilai *loading factors* untuk seluruh indikator memenuhi minimal kriteria validitas model, sehingga dapat dilakukan penilaian parameter berikutnya yaitu AVE (*Average Variance Extracted*) dan CR (*Composite Reliability*) yang dihitung secara manual menggunakan Persamaan 2.29 dan 2.30 dan hasilnya dijabarkan tiap variabel

1. *Reputation*

Pada variabel laten RP yang diukur dengan indikator RP1, RP2, RP3 RP4, dan RP5, didapatkan nilai CR sebesar 0.8434 dan AVE sebesar 0.531278. Kedua parameter tersebut memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel, yakni CR minimal 0.7 dan AVE minimal 0.4.

Dengan hasil perhitungan tersebut, maka dapat dikatakan variabel RP termasuk reliabel.

2. *Reciprocity*

Variabel RC yang diukur dengan indikator RC1, RC2, RC3, dan RC4 memiliki nilai CR sebesar 0.74788 dan AVE sebesar 0.430427 yang mana melebihi 0.7 untuk CR dan 0.4 untuk AVE, sehingga variabel ini termasuk reliabel untuk model penelitian.

3. *Sense of belonging*

Variabel SOB memiliki nilai CR dan AVE masing-masing sebesar 0.88893 dan 0.615769, sehingga variabel ini juga termasuk reliabel untuk model penelitian ini.

4. *Enjoyment of helping*

Variabel EH memiliki nilai CR dan AVE masing-masing sebesar 0.861855 dan 0.676084, sehingga variabel ini juga termasuk reliabel untuk model penelitian ini.

5. *Moral obligation*

Variabel MO yang diukur dengan indikator MO1, MO2, MO3 memiliki nilai CR sebesar 0.778135 dan AVE sebesar 0.541589 yang mana melebihi 0.7 untuk CR dan 0.4 untuk AVE, sehingga variabel ini termasuk reliabel untuk model penelitian.

6. *Knowledge self-efficacy*

Variabel KE yang diukur dengan indikator KE1 dan KE2 memiliki nilai CR sebesar 0.846559 dan AVE sebesar 0.734482 yang mana melebihi 0.7 untuk CR dan 0.4 untuk AVE, sehingga variabel ini termasuk reliabel untuk model penelitian.

7. *eWOM Intention*

Variabel IN yang diukur dengan indikator IN1, IN2, IN3 memiliki nilai CR sebesar 0.861855 dan AVE sebesar 0.676127 yang mana melebihi 0.7 untuk CR dan 0.4 untuk AVE, sehingga variabel ini termasuk reliabel untuk model penelitian.

Dari hasil penjabaran mengenai nilai *loading factors* masing-masing indikator, CR dan AVE tiap variabel, maka didapatkan hasil *measurement model* yang valid dan reliabel yang nilainya masing-masing dirangkum pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6. Hasil Uji CFA

Variabel	Indikator	Loading Factor ≥ 0.4	CR ≥ 0.7	AVE ≥ 0.4
<i>Reputation</i> (RP)	RP1	0.74	0.8434	0.53127
	RP2	1.15		
	RP3	1.31		
	RP4	1.32		
	RP5	0.84		
<i>Reciprocity</i> (RC)	RC1	0.55	0.74778	0.43042
	RC2	0.93		
	RC3	0.83		
	RC4	0.75		
<i>Sense of Belonging</i> (SOB)	SOB1	1.25	0.88893	0.61576
	SOB2	1.27		
	SOB3	1.37		
	SOB4	1.25		
	SOB5	1.26		
<i>Enjoyment of Helping</i> (EH)	EH1	0.64	0.86185	0.67608
	EH2	0.6		
	EH3	0.64		
<i>Moral Obligation</i> (MO)	MO1	1.12	0.77813	0.54158
	MO2	0.84		
	MO3	1.06		
<i>Knowledge Self-Efficacy</i> (KE)	KE1	0.91	0.84655	0.73448
	KE2	1.08		
<i>eWOM Intention</i> (IN)	IN1	1.17	0.86185	0.67612
	IN2	1.12		
	IN3	0.8		

Keterangan:

CR: *Construct Reliability*

AVE: *Average Variance Extracted*

5.1.4 Hasil Uji Kecocokan Model

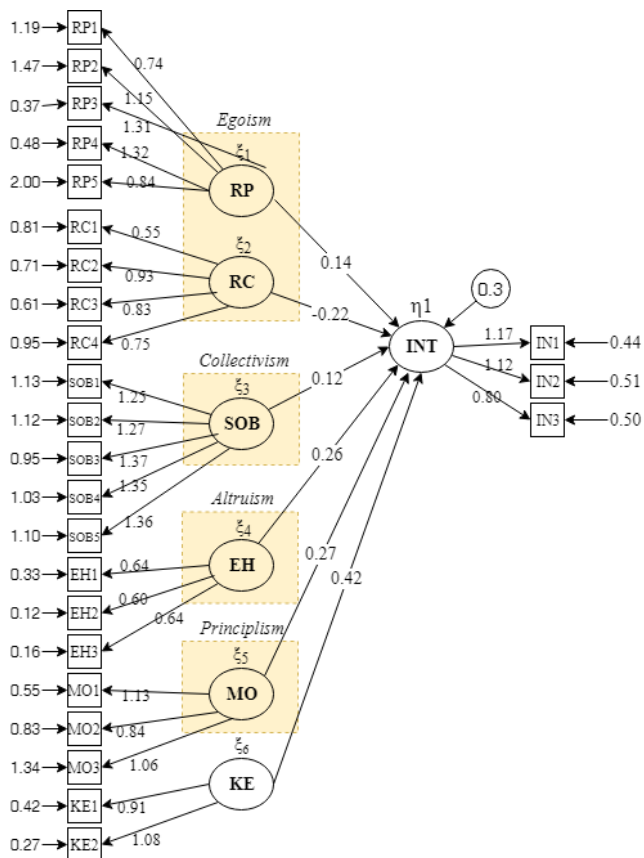
Kecocokan antara model *measurement* dan *structural* dengan data dihitung dengan beberapa parameter menggunakan LISREL dan menghasilkan beberapa nilai yang sama antara kecocokan keduanya seperti pada Tabel 5.7

Tabel 5.7. Hasil Uji Kecocokan Model

Parameter	Nilai	Cut-off Value	Kecocokan
CMIN/Df	1.920945	$\leq 2,00$	Good Fit
RMSEA	0.068	$\leq 0,08$	Good Fit
GFI	0.84	$\geq 0,90$ (<i>Good Fit</i>) 0,80 – 0,90 (<i>Marginal Fit</i>)	Marginal Fit
AGFI	0.8	$\geq 0,90$ (<i>Good Fit</i>) 0,80 – 0,90 (<i>Marginal Fit</i>)	Marginal Fit
TLI	0.97	$\geq 0,95$	Good Fit
NFI	0.95	$\geq 0,90$	Good Fit
CFI	0.97	$\geq 0,90$	Good Fit

Perhitungan CMIN/Df menghasilkan nilai sebesar 1.92 yang mana tidak lebih dari 2, sehingga dapat dikatakan memenuhi *good fit*. Nilai dari RMSEA sebesar 0.068, sehingga dapat dikatakan model memenuhi *good fit*. Sedangkan dengan parameter GFI dan AGFI yang masing-masing sebesar 0.84 dan 0.8 memenuhi model *marginal fit*. Parameter lain yakni TLI, NFI, dan CFI yang menghasilkan nilai sebesar 0.97, 0.95 dan 0.97 sehingga dapat dikatakan model memenuhi *good fit*.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat kecocokan antara model dengan data secara garis besar pada kategori *good fit*, sehingga dapat dikatakan model yang terdapat pada Gambar 5.1 ini dapat digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh.

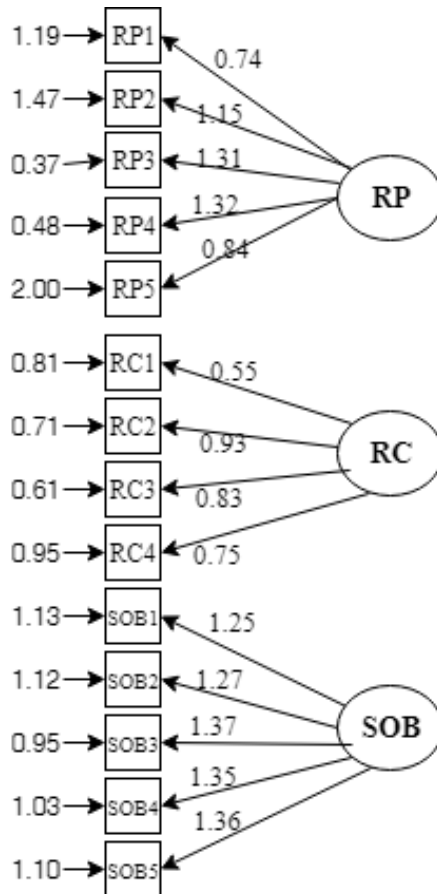


Gambar 5.1. Hasil Model Akhir Penelitian

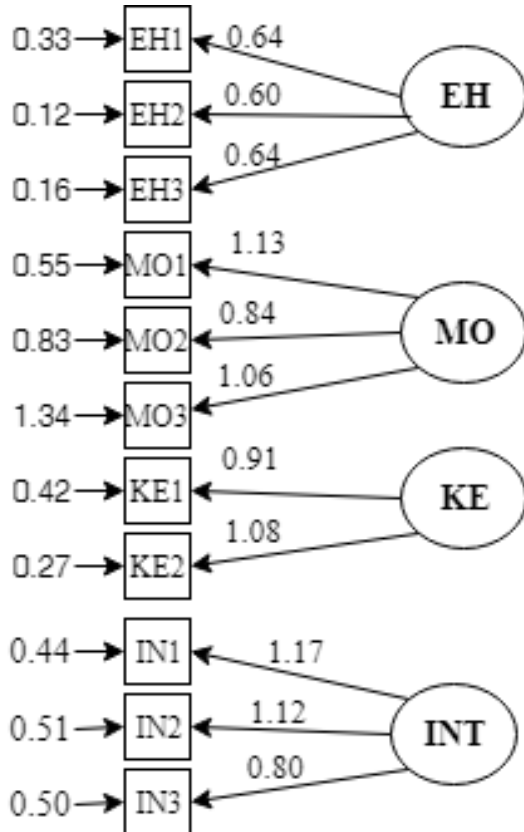
5.2 Pembahasan

Pada sub-bab ini akan dibahas mengenai model yang digunakan pada penelitian ini meliputi *measurement model*, *structural model*, juga dibahas mengenai hasil dari penelitian ini dan kaitannya dengan penelitian sebelumnya, serta rekomendasi strategi untuk pengelola *platform* sesuai dengan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelanggan membagikan eWOM.

5.2.1 Pembahasan *Measurement Model*



Gambar 5.2. *Measurement Model 1*



Gambar 5.3. Measurement Model 2

Measurement model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikator dijelaskan melalui persamaan yang disebutkan pada Bab 2. Hubungan ini secara visual juga dapat digambarkan dengan *path diagram* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.2 dan Gambar 5.3. Pada penelitian ini, persamaan dari *measurement model* diperoleh dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan LISREL sehingga diperoleh persamaan baru yang menggambarkan hubungan variabel laten dengan masing-masing indikatornya yang dijabarkan lebih lengkap berikut

1. Variabel *Reputation* (RP)

Variabel RP diukur dengan 5 indikator yakni RP1, RP2, RP3, RP4, dan RP5 yang masing-masing dijelaskan hubungannya melalui Persamaan 5.1 sampai 5.5.

$$RP1 = 0.74RP + 1.19 \quad (5.1)$$

$$RP2 = 1.15RP + 1.47 \quad (5.2)$$

$$RP3 = 1.31RP + 0.37 \quad (5.3)$$

$$RP4 = 1.32RP + 0.48 \quad (5.4)$$

$$RP5 = 0.84RP + 2.00 \quad (5.5)$$

Pada persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa;

- Indikator RP1 memberikan pengaruh terhadap variabel RP sebesar 0.74 dengan *error* 1.19
- Indikator RP2 memberikan pengaruh sebesar 1.15 dengan *error* 1.47
- Indikator RP3 memberikan pengaruh sebesar 1.31 dengan *error* 0.37
- Indikator RP4 memberikan pengaruh sebesar 1.32 dengan *error* sebesar 0.48
- Indikator RP5 memberikan pengaruh terhadap variabel RP sebesar 0.84 dengan *error* 2.00

2. Variabel *Reciprocity* (RC)

Terdapat 4 indikator yang mengukur variabel RC yaitu RC1, RC2, RC3, dan RC4 dan masing-masing memiliki besar pengaruh berbeda dan dijelaskan pada persamaan 5.6 sampai 5.9.

$$RC1 = 0.55RC + 0.81 \quad (5.6)$$

$$RC2 = 0.93RC + 0.71 \quad (5.7)$$

$$RC3 = 0.83RC + 0.61 \quad (5.8)$$

$$RC4 = 0.75RC + 0.95 \quad (5.9)$$

Sesuai dengan persamaan 5.6 sampai 5.9 maka dapat ditarik beberapa hal seperti:

- Indikator RC1 memiliki pengaruh sebesar 0.55 terhadap variabel RC dengan *error* 0.81

- Indikator RC2 memiliki pengaruh sebesar 0.93 dengan error 0.71
- Indikator RC3 memiliki pengaruh sebesar 0.83 terhadap variabel RC dengan error 0.61
- Indikator RC4 memiliki pengaruh sebesar 0.75 dengan error 0.95

3. Variabel *Sense of Belonging* (SOB)

Terdapat 4 indikator yang mengukur variabel SOB yaitu SOB1, SOB2, SOB3, SOB4, dan SOB5 masing-masing memiliki besar pengaruh berbeda dan dijelaskan pada Persamaan 5.10 sampai 5.14.

$$\text{SOB1} = 1.25\text{SOB} + 1.30 \quad (5.10)$$

$$\text{SOB2} = 1.27\text{SOB} + 1.12 \quad (5.11)$$

$$\text{SOB3} = 1.37\text{SOB} + 0.95 \quad (5.12)$$

$$\text{SOB4} = 1.35\text{SOB} + 1.03 \quad (5.13)$$

$$\text{SOB5} = 1.36\text{SOB} + 1.10 \quad (5.14)$$

Sesuai dengan persamaan 5.10 sampai 5.14 maka dapat ditarik beberapa hal seperti:

- Indikator SOB1 memiliki pengaruh sebesar 1.25 terhadap variabel SOB dengan error 1.30.
- Indikator SOB2 memiliki pengaruh sebesar 1.27 dengan error 1.12.
- Indikator SOB3 memiliki pengaruh sebesar 1.37 terhadap variabel SOB dengan error 0.95.
- Indikator SOB4 memiliki pengaruh sebesar 1.35 dengan error 1.03.
- Indikator SOB5 memiliki pengaruh terhadap SOB sebesar 1.36 dengan error 1.10.

4. Variabel *Enjoyment of Helping* (EH)

Terdapat 3 indikator yang mengukur variabel EH yaitu EH1, EH2, dan EH3 dan masing-masing memiliki besar pengaruh berbeda dan dijelaskan pada Persamaan 5.15 sampai 5.17.

$$\text{EH1} = 0.64\text{EH} + 0.33 \quad (5.15)$$

$$\text{EH2} = 0.60\text{EH} + 0.12 \quad (5.16)$$

$$\text{EH3} = 0.64\text{EH} + 0.16 \quad (5.17)$$

Sesuai dengan Persamaan 5.15 sampai 5.17 maka dapat ditarik beberapa hal seperti:

- Indikator EH1 memiliki pengaruh sebesar 0.64 terhadap variabel EH dengan error 0.33
- Indikator EH2 memiliki pengaruh sebesar 0.60 dengan error 0.12
- Indikator EH3 memiliki pengaruh sebesar 0.64 terhadap variabel EH dengan error 0.16

5. Variabel *Moral Obligation* (MO)

Terdapat 3 indikator yang mengukur variabel MO yaitu MO1, MO2, dan MO3 dan masing-masing memiliki besar pengaruh berbeda dan dijelaskan pada Persamaan 5.18 sampai 5.20.

$$MO1 = 1.13MO + 0.55 \quad (5.18)$$

$$MO2 = 0.84MO + 0.83 \quad (5.19)$$

$$MO3 = 1.06MO + 1.34 \quad (5.20)$$

Sesuai dengan persamaan 5.18 sampai 5.20 maka dapat ditarik beberapa hal seperti:

- Indikator MO1 memiliki pengaruh sebesar 1.13 terhadap variabel MO dengan error 0.55
- Indikator MO2 memiliki pengaruh sebesar 0.84 dengan error 0.83
- Indikator MO3 memiliki pengaruh sebesar 1.06 terhadap variabel MO dengan error 1.34

6. Variabel *Knowledge Self-Efficacy* (KE)

Terdapat 2 indikator yang mengukur variabel EH yaitu KE1 dan KE2 dan masing-masing memiliki besar pengaruh berbeda dan dijelaskan pada Persamaan 5.21 dan 5.22.

$$KE1 = 0.91KE + 0.42 \quad (5.21)$$

$$KE2 = 1.08KE + 0.27 \quad (5.22)$$

Sesuai dengan Persamaan 5.21 dan 5.22 maka dapat ditarik beberapa hal seperti:

- Indikator KE1 memiliki pengaruh sebesar 0.91 terhadap variabel KE dengan error 0.42.

- Indikator KE2 memiliki pengaruh sebesar 1.08 dengan error 0.27.

7. Variabel *eWOM Intention* (IN)

Terdapat 3 indikator yang mengukur variabel IN yaitu IN1, IN2, dan IN3 dan masing-masing memiliki besar pengaruh berbeda dan dijelaskan pada Persamaan 5.23 sampai 5.25.

$$IN1 = 1.17IN + 0.44 \quad (5.23)$$

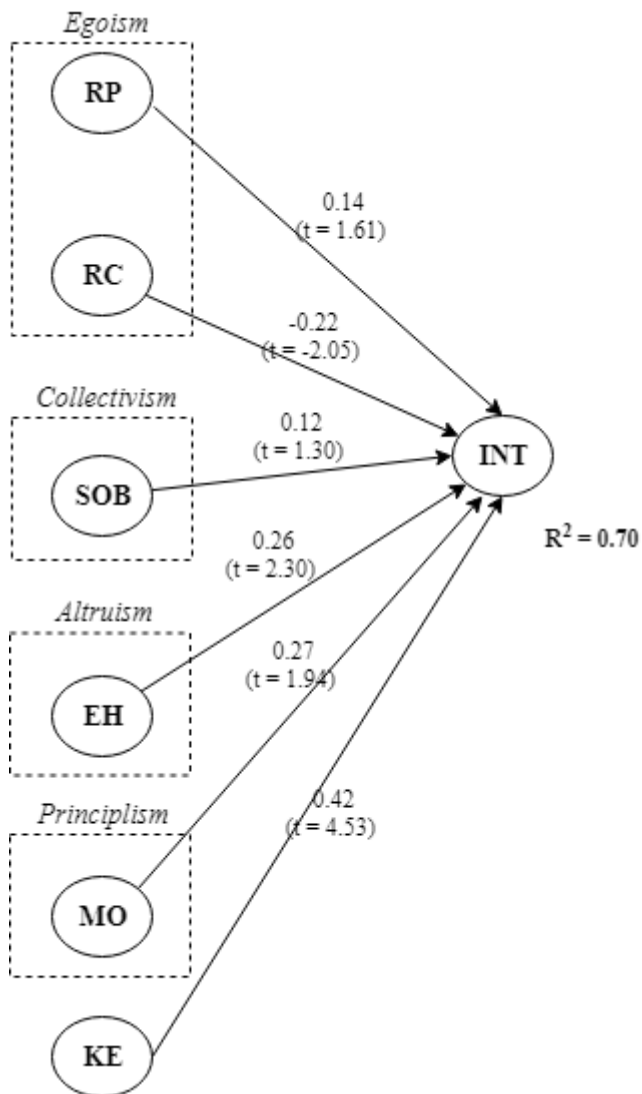
$$IN2 = 1.12IN + 0.51 \quad (5.24)$$

$$IN3 = 0.80IN + 0.50 \quad (5.25)$$

Sesuai dengan Persamaan 5.23 sampai 5.25 maka dapat ditarik beberapa hal seperti:

- Indikator IN1 memiliki pengaruh sebesar 1.17 terhadap variabel IN dengan error 0.44
- Indikator IN2 memiliki pengaruh sebesar 1.12 dengan error 0.51
- Indikator IN3 memiliki pengaruh sebesar 0.80 terhadap variabel IN dengan error 0.50

5.2.2 Pembahasan *Structural Model*



Gambar 5.4. Hasil *Structural Model*

Pada *structural model*, hubungan antara variabel laten dapat dijelaskan dengan koefisien jalur dan *t-values* yang divisualisasikan dalam bentuk *path diagram* pada Gambar 5.4. Selain *path diagram*, nilai dari koefisien jalur juga dijelaskan pada persamaan 5.26.

$$IN = 0.14RP - 0.22RC + 0.12SOB + 0.26EH + 0.27MO + 0.42KE + 0.30 \quad (5.26)$$

Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh signifikan dilakukan uji *t-values* di mana variabel yang memiliki nilai *t* lebih besar dari nilai *t* sesuai *degree of freedom*-nya dapat dimasukkan dalam persamaan atau memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Dari nilai koefisien regresi pada persamaan 5.26 dan nilai *t* gambar 5.4, dapat disimpulkan beberapa hal seperti yang dijabarkan pada tabel

Tabel 5.8. Hasil Model Struktural

Hubungan Variabel	t-values	Pengaruh	Nilai Pengaruh (β)
RP \rightarrow IN	1.61	Positif	0.14
RC \rightarrow IN	-2.05*	Negatif	-0.22
SOB \rightarrow IN	1.3	Positif	0.12
EH \rightarrow IN	2.3*	Positif	0.26
MO \rightarrow IN	1.94	Positif	0.27
KE \rightarrow IN	4.53*	Positif	0.42

Keterangan: *signifikan 0.05

Pada penelitian ini, dengan *df* sebesar 205 dan *significance* 0.05, didapatkan nilai *t* sebesar 1.97 untuk dapat dikatakan signifikan. Dari hasil perhitungan pada LISREL yang ditunjukkan pada Gambar 5.4 dan Tabel 5.8, didapatkan beberapa nilai *t* pada variabel. Di antara variabel-variabel tersebut, variabel EH memiliki nilai *t* sebesar 2.3 dan variabel KE memiliki nilai *t* sebesar 4.53 yang lebih besar dari 1.97 sehingga dapat disimpulkan variabel EH dan KE memiliki pengaruh yang signifikan positif, sedangkan variabel RC yang

juga lebih besar dari 1.97 namun bertanda negatif dan berarti memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap IN.

Dari hasil perhitungan koefisien *path* dan *t-values*, maka hipotesis yang dikemukakan pada bab 2 untuk menginterpretasikan model penelitian dapat disimpulkan penerimaannya seperti dijelaskan pada Tabel 5.9. Model ini memiliki *variance* (R^2) sebesar 0.70 yang berarti model ini dapat menjelaskan setidaknya 70% dari variabel yang mempengaruhi variabel IN (*eWOM Intention*), sedangkan 30% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model.

Tabel 5.9. Interpretasi Model Terhadap Hipotesis

No	Pernyataan	Status	Hasil Statistik
H1	Meningkatkan reputasi suatu pihak berhubungan positif dengan niatan eWOM seseorang	<i>Not Supported</i>	Tidak Signifikan
H2	Kesempatan untuk timbal balik berhubungan positif dengan niatan eWOM seseorang	<i>Not supported</i>	Signifikan Negatif
H3	<i>Sense of belonging</i> berhubungan positif dengan niatan eWOM seseorang	<i>Not supported</i>	Tidak signifikan
H4	Kesenangan untuk membantu berhubungan positif dengan niatan eWOM seseorang	<i>Supported</i>	Signifikan ($\beta = 0.26$)
H5	Peluang untuk merasakan beban moral berhubungan positif dengan niatan eWOM seseorang	<i>Not Supported</i>	Tidak Signifikan
H6	Derajat pengetahuan berhubungan positif dengan niatan eWOM seseorang	<i>Supported</i>	Signifikan ($\beta = 0.42$)

5.2.3 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil dari penelitian ini adalah faktor yang memiliki pengaruh signifikan yakni (a) *enjoyment of helping* yang didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya dengan hasil faktor yang sama (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Ye and Chen, 2006; Tong, Wang and H. Teo, 2007; Cheung and Lee, 2012; Lai, 2013) dan (b) *knowledge self-efficacy* yang juga sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya (Ye and Chen, 2006; M. Hsu *et al.*, 2007; Cheung, Lee and Lee, 2013; Mansouri and Asgari, 2014)

Variabel *knowledge self-efficacy* berpengaruh signifikan, berbeda dengan penelitian rujukan utama oleh Cheung, hal ini mungkin terjadi karena pada Google Review dan TripAdvisor terdapat mekanisme level untuk pemberi ulasannya yang meningkatkan kepercayaan diri dalam memberikan pengetahuannya terhadap layanan suatu tempat, sedangkan pada subjek penelitian Cheung pada openrice tidak ada mekanisme level sehingga mungkin saja responden tidak melakukannya karena *knowledge self-efficacy*.

Variabel *reciprocity* yang berpengaruh pada penelitian sebelumnya (Ye and Chen, 2006; Cheung and Lee, 2012) memiliki pengaruh yang negatif pada penelitian ini. Hal ini dimungkinkan apabila *reciprocity* ini digeneralisasi sehingga berpindah manfaatnya ke pihak ketiga, ntah pemilik produk layanan atau platform itu sendiri, sehingga *reciprocity* ini tidak dirasakan oleh pemberi eWOM dan tidak menjadi faktor yang berpengaruh ketika memberikan eWOM (Ye, Chen and Jin, 2006).

Variabel *sense of belonging* tidak memiliki pengaruh signifikan pada penelitian ini, walaupun pada penelitian sebelumnya menjadi faktor yang signifikan (Cheung and Lee, 2012; Mansouri and Asgari, 2014). Hal ini mungkin terjadi karena responden yang menjadi pemberi eWOM pada TripAdvisor tidak memiliki komunitas yang berinteraksi secara rutin sehingga membuat faktor *sense of belonging* tidak berpengaruh terhadap pemberian eWOM pada platform tersebut.

Secara keseluruhan, perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya diuraikan pada Tabel 5.10

Tabel 5.10. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian Sebelumnya	Penelitian Tugas Akhir	Justifikasi
<p>Penelitian oleh Cheung dan Lee dengan model penelitian yang sama, namun dengan objek penelitian para pemberi ulasan di openrice.com di Hongkong, menghasilkan faktor <i>reputation</i>, <i>sense of belonging</i>, dan <i>enjoyment of helping</i> memiliki pengaruh signifikan positif. (Cheung and Lee, 2012)</p>	<p>Penelitian tugas akhir yang dilakukan dengan model yang sama, namun dengan objek penelitian para pemberi ulasan di Google Review dan TripAdvisor asal Indonesia, menghasilkan faktor <i>enjoyment of helping</i> dan <i>knowledge self-efficacy</i> memiliki pengaruh signifikan positif.</p>	<p>Faktor <i>reputation</i> dan <i>sense of belonging</i> tidak berpengaruh pada penelitian tugas akhir karena studi kasus pada penelitian yaitu TripAdvisor memungkinkan ulasan secara anonim, sehingga memungkinkan pemberi ulasan tidak mementingkan reputasi dalam memberikan eWOM. Selain itu, pada TripAdvisor para pengulas tidak membentuk komunitas khusus yang sering berinteraksi satu sama lain, sehingga <i>sense of belonging</i> tidak berpengaruh.</p>

Penelitian Sebelumnya	Penelitian Tugas Akhir	Justifikasi
<p>Penelitian yang dilakukan Ye dan Chen dengan model penelitian yang berbeda namun dengan mengadaptasi variabel yang mirip dan objek penelitian yang berbeda yaitu komunitas virtual, menghasilkan faktor <i>knowledge self-efficacy</i>, <i>reputation</i>, <i>reciprocity</i>, dan <i>enjoyment of helping</i> mempengaruhi pembagian pengetahuan. (Ye and Chen, 2006)</p>	<p>Penelitian pada tugas akhir ini memiliki objek penelitian yang berbeda dan hasil faktor yang mempengaruhi juga berbeda yakni <i>enjoyment of helping</i> dan <i>knowledge self-efficacy</i>.</p>	<p>Faktor <i>reputation</i> tidak berpengaruh karena TripAdvisor memiliki kemungkinan pemberian ulasan anonim. Sedangkan, faktor <i>reciprocity</i> bisa jadi tidak berpengaruh karena pemberi ulasan memandang <i>reciprocity</i> sebagai sesuatu yang general dan lebih sering dialihkan kepada pihak ketiga.</p>
<p>Penelitian Hennig memakai model penelitian berbeda namun dengan objek penelitian yang hampir sama dan faktor yang sama yang digunakan pada model dan berpengaruh adalah <i>concern for other customers</i> atau <i>enjoyment of helping</i>. (Hennig-Thurau <i>et al.</i>, 2004)</p>	<p>Objek penelitian pada tugas akhir ini hampir sama, namun berbeda pada responden yang dituju. Hasil dari penelitian tugas akhir, juga menyatakan bahwa faktor <i>enjoyment of helping</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap eWOM pelanggan.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Hennig mendukung dan menguatkan hasil penelitian tugas akhir pada pengaruh signifikan dari faktor <i>enjoyment of helping</i>.</p>

Penelitian Sebelumnya	Penelitian Tugas Akhir	Justifikasi
<p>Penelitian oleh Wasiko menghasilkan faktor <i>enjoyment of helping</i>, <i>reputation</i>, dan <i>reciprocity</i> berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang membagikan pengetahuan pada komunitas virtual. (Wasiko and Faraj, 2005)</p>	<p>Penelitian tugas akhir ini juga menghasilkan faktor <i>enjoyment of helping</i> berpengaruh.</p>	<p>Penelitian oleh Wasiko menguatkan hasil tugas akhir pada faktor <i>enjoyment of helping</i>, namun faktor <i>reputation</i> dan <i>reciprocity</i> tidak berpengaruh. Hal ini disebabkan oleh anonimitas pada TripAdvisor dan <i>reciprocity</i> yang digeneralisir.</p>
<p>Penelitian yang dilakukan Hsu untuk menganalisis faktor seseorang membagikan pengetahuan pada komunitas virtual menghasilkan faktor <i>knowledge self-efficacy</i> memiliki pengaruh yang signifikan. (M. Hsu et al., 2007)</p>	<p>Penelitian tugas akhir ini menganalisis faktor untuk hal yang berbeda yaitu minat pelanggan membagikan eWOM, namun menghasilkan faktor <i>knowledge self-efficacy</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan.</p>	<p>Penelitian Hsu memperkuat hasil penelitian tugas akhir mengenai pengaruh signifikan dari <i>knowledge self-efficacy</i>.</p>
<p>Penelitian Tong dengan objek penelitian yang sama menghasilkan faktor <i>enjoyment of helping</i> memiliki pengaruh signifikan (Tong, Wang and H. Teo, 2007)</p>	<p>Penelitian tugas akhir ini juga menghasilkan faktor <i>enjoyment of helping</i> berpengaruh.</p>	<p>Penelitian Tong memperkuat hasil penelitian tugas akhir mengenai pengaruh signifikan dari <i>enjoyment of helping</i>.</p>

5.2.4 Rekomendasi Strategi

Penelitian tugas akhir ini menghasilkan beberapa faktor yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pelanggan menyebarkan eWOM pada *platform online* penerima pendapat pelanggan, yakni *enjoyment of helping* dan *knowledge self-efficacy*, sehingga pengelola *platform* dapat menerapkan strategi terkait faktor tersebut agar jumlah ulasan (eWOM) pada *platform* tersebut meningkat. Rekomendasi strategi-strategi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- *Enjoyment of helping:*

Pengelola *platform* harus menyadari bahwa pelanggan membagikan eWOM atau ulasan karena senang membantu orang lain, sehingga perlu dibuat sistem pada *platform* yang memungkinkan *reviewer* untuk mengetahui bahwa *review*nya berguna untuk orang lain (Cheung and Lee, 2007). Sebagai contohnya fitur *personal message* yang memungkinkan orang yang terbantu memberikan *feedback* langsung kepada *reviewer*, sistem untuk berinteraksi langsung antara *reviewer* dan pembaca *review* (Ye, Chen and Jin, 2006; Lai and Hsieh, 2013).

Pada Google Review, terdapat fitur *viewed by* yang memberi notifikasi kepada *reviewer* jumlah orang yang sudah melihat ulasannya serta fitur *like* yang dapat menunjukkan interaksi pembaca ulasan yang merasa terbantu (Lawrence, 2018).

Pada TripAdvisor sudah terdapat fitur *personal message* yang memungkinkan interaksi *reviewer* dengan orang yang merasa terbantu dengan ulasannya (TripAdvisor, 2012).

- *Knowledge self-efficacy:*

Pengelola *platform* harus menyadari bahwa pelanggan membagikan ulasan karena percaya diri dengan pengetahuannya mengenai layanan atau produk tersebut, sehingga dapat dibuat strategi untuk meningkatkan *self-efficacy* tersebut dengan adanya mekanisme pendukung seperti program pelatihan *online* yang berkaitan dengan

topik *platform* itu sendiri (M. H. Hsu *et al.*, 2007; Tamjidyamcholo *et al.*, 2013). Selain itu, kepercayaan diri *reviewer* dapat ditingkatkan dengan fitur peningkatan level keanggotaan berdasarkan ukuran tertentu (Hung, Lai and Chou, 2015) atau pemberian status tertentu berdasarkan level pengetahuannya (Wang and Lai, 2006). Proses penilaian pengumpulan level pengetahuan *reviewer* dapat dilakukan secara transparan dari sistem dengan mekanisme penilaian yang dapat dilakukan oleh orang yang merasa terbantu dengan informasi tersebut, sehingga *reviewer* juga dapat secara langsung menunjukkan tingkat pengetahuan mereka dan semakin meningkatkan kontribusinya (Lin and Huang, 2013). Hal ini dapat dilakukan dengan meniru Amazon yang menyediakan mekanisme pemberian *rating* terhadap ulasan yang diberikan (Ye, Chen and Jin, 2006). Pada Google Review dan TripAdvisor sudah terdapat mekanisme pemberian level ini, namun dengan perhitungan yang dilakukan oleh sistem dan tidak berdasarkan partisipasi langsung dari orang yang menerima ulasan tersebut (TripAdvisor, 2012; Local Guides Help, 2015).

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan pada penelitian tugas akhir ini serta saran untuk penelitian yang dapat dilakukan berikutnya.

6.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa faktor *altruism* yang diwujudkan dengan *enjoyment of helping* dan faktor *knowledge self-efficacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan memberikan eWOM pada platform penerima pendapat pelanggan, sehingga pihak pengelola *platform* maupun pemilik produk atau layanan dapat memberikan fokus kepada faktor-faktor ini untuk meningkatkan jumlah eWOM atau ulasan yang diberikan oleh pelanggannya. Hal ini dapat berdampak pada kepercayaan dan tingkat brand produk atau layanan itu sendiri.
2. Pihak pengelola *platform* dapat menyediakan mekanisme sistem yang mendukung untuk meningkatkan faktor *enjoyment of helping* dan *knowledge self-efficacy* pada pelanggan agar meningkatkan minat memberikan eWOM-nya. Hal tersebut di antaranya dapat dilakukan dengan menyediakan mekanisme untuk interaksi langsung antara pembaca ulasan dan pemberi ulasan, sistem pemberian level untuk pemberi ulasan dengan kontribusi langsung dari pembaca ulasan, dan program pendukung untuk meningkatkan pengetahuan pemberi ulasan sesuai dengan topik dari platform ulasan pelanggan itu sendiri.

6.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya:

1. Variabel eWOM intention pada penelitian ini menjelaskan 70% variance yang berarti 30% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain, sehingga penelitian berikutnya disarankan untuk berfokus pada faktor-faktor dengan pendekatan lain seperti pendekatan *technology acceptance*.
2. Penelitian tugas akhir ini hanya berfokus pada sisi pemberi eWOM, sehingga sisi pengadopsi eWOM belum dapat dianalisis. Untuk itu, pada penelitian berikutnya dapat berfokus pada faktor penyebab orang berminat mengadopsi eWOM untuk keputusan pembeliannya, sehingga sudut pandang untuk eWOM di Indonesia lebih luas.
3. Data yang dianalisis pada penelitian ini bersumber dari kuesioner responden yang sifatnya lebih subjektif dan dapat dipengaruhi kondisi personal responden, sehingga disarankan untuk penelitian berikutnya mengenai eWOM dapat dilakukan dengan metode yang lebih objektif seperti *text mining* atau *data mining*

DAFTAR PUSTAKA

- Arajki, R., Benbunan-Fich, R. and Koufaris, M. (2009) 'Exploring contributions of public resources in social bookmarking systems', *Decision Support Systems*, 47(3), pp. 245–253.
- Batson, C.D. (1994) 'Why act for the public goods? Four answers', *Personality and Social Psychology*, 20(5), pp. 603–610.
- Blunch, N.J. (2013) *Introduction to Structural Equation Modelling Using IBM SPSS Statistics and AMOS*. 2nd edn. SAGE. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=dmDez8-ygc4C>.
- Chaney, P. (2012) *Word of Mouth Still Most Trusted Source Says Nielson; Implications for Social Commerce*. Available at: <http://digitalintelligencetoday.com/word-of-mouth-still-most-trusted-resource-says-nielsen-implications-for-social-commerce>.
- Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O. (2007) 'What Drives Members to Continue Sharing Knowledge in a Virtual Professional Community? The Role of Knowledge Self-efficacy and Satisfaction', pp. 472–484. doi: 10.1007/978-3-540-76719-0_46.
- Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O. (2012) 'What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms', *Decision Support Systems*. Elsevier B.V., 53(1), pp. 218–225. doi: 10.1016/j.dss.2012.01.015.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Lee, Z.W.Y. (2013) 'Understanding the Continuance Intention of Knowledge Sharing in Online Communities of Practice Through the Post-Knowledge-Sharing Evaluation Processes', 64(7), pp. 1357–1374. doi: 10.1002/asi.
- ComScore Inc. (2007) *Online consumer-generated reviews have significant impact on offline purchase*. Available at: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/11/Online_Consumer_Reviews_Impact_Offline_Purcha

sing_Behavior.

- Constant, D., Kiesler, S. and Sproull, L. (1994) 'What's mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing', *Information Systems Research*, 5(4), pp. 400–421.
- Constant, D., Sproull, L. and Kiesler, S. (1996) 'The kindness of strangers: the usefulness of electronic weak ties for technical advice', *Organization Science*, 7(2), pp. 119–135.
- Farki, A. and Baihaqi, I. (2016) 'Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia', *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), pp. A614–A619. doi: 10.12962/j23373539.v5i2.19671.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2014) *Multivariate Data Analysis*. Seventh Ed. Pearson Education Inc.
- Hars, A. and S, O. (2002) 'Working for Free? Motivations of participating in open source projects', *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), pp. 25–39.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004) 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. doi: 10.1002/dir.10073.
- Hsu, M., Ju, T.L., Yen, C. and Chang, C. (2007) 'Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations', 65, pp. 153–169. doi: 10.1016/j.ijhcs.2006.09.003.
- Hsu, M.H., Ju, T.L., Yen, C.H. and Chang, C.M. (2007) 'Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations', *International Journal of Human Computer Studies*, 65(2), pp. 153–169. doi: 10.1016/j.ijhcs.2006.09.003.
- Hung, S., Lai, H. and Chou, Y. (2015) 'Knowledge-sharing

- Intention in Professional Virtual Communities: A Comparison Between Posters and Lurkers’, *JOURNAL OF THE ASSOCIATION FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 66(23), pp. 2494–2510. doi: 10.1002/asi.
- Hussein, A.S. (2015) *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*.
- Infogroup Inc. (2009) *Online consumer reviews significantly impact consumer purchasing decisions*. Available at: http://www.opinionresearch.com/fileSave/Online_Feedback_PR_Final_6202008.pdf.
- Józsa, K. and Morgan, G.A. (2017) ‘REVERSED ITEMS IN LIKERT SCALES: FILTERING OUT INVALID RESPONDERS’, *Journal of Psychological and Educational Research*, 25(1), pp. 7–25.
- Kankanhalli, A., Tan, B.C.Y. and K.K, W. (2005) ‘Contribution knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation’, *MIS Quarterly*, 29(1), pp. 113–143.
- King, R.A., Racherla, P. and Bush, V.D. (2014) ‘What we know and don’t know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature’, *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier B.V., 28(3), pp. 167–183. doi: 10.1016/j.intmar.2014.02.001.
- Kline, R.B. (2011) *Principle and Practice of Structural Equation Modelling*. 4th edn. London. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=Q61ECgAAQBAJ>.
- Kurniawan, B. (2015) *Kemenpar Promosi Wonderful Indonesia di TripAdvisor*. Available at: <https://travel.detik.com/travel-news/d-3068602/kemenpar-promosi-wonderful-indonesia-di-tripadvisor> (Accessed: 20 March 2019).
- Lai, H.-M. and Hsieh, P.-J. (2013) ‘The Decision to Continue Sharing Knowledge in Virtual Communities: The Moderating Role of Knowledge-Sharing Experience and Knowledge Self-Efficacy’, *PACIS 2013 Proceedings*, pp. 6–18. Available at:

- <http://aisel.aisnet.org/pacis2013%5Cnhttp://aisel.aisnet.org/pacis2013>.
- Lai, H. (2013) 'The Decision to Continue Sharing Knowledge in Virtual Communities: The Moderating Role of Knowledge-Sharing Experience and Knowledge'.
- Lakhani, K.R. and Hipper, E. Von. (2003) 'How open source software works: "free" user-to-user assistance, 32 (6) (2003) 923–943.', *Research Policy*, 32(6), pp. 923–943.
- Lawrence. (2018) *Want to see how your reviews are making an impact, Local Guides*. Available at: <https://www.localguidesconnect.com/t5/Announcements/Want-to-see-how-your-reviews-are-making-an-impact/ba-p/612499> (Accessed: 14 July 2019).
- Lee, M.K.O., Cheung, C.M.K., Lim, K.H. and Sia, C.L. (2006) 'Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study', *Internet Research*, 16(3), pp. 289–303.
- Lin, F.R. and Huang, H. yi. (2013) 'Why people share knowledge in virtual communities?: The use of Yahoo! Kimo Knowledge+ as an example', *Internet Research*, 23(2), pp. 133–159. doi: 10.1108/10662241311313295.
- Local Guides Help. (2015) *Points, Levels, and Badging*. Available at: <https://support.google.com/local-guides/answer/6225851?hl=en-GB> (Accessed: 14 July 2019).
- Mansouri, A. and Asgari, H. (2014) 'A sian R esearch C onsortium What Are Effective Factors that Drive Customers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Spaces ? (A Survey in Electronic Appliances Market of Iran)', 3(5), pp. 93–105.
- Musyafa, I. (2017) *Menguntungkan, 5 Alasan Harus Gabung Google Local Guides Sekarang*. Available at: <https://www.idntimes.com/tech/trend/ilham/alasan-harus-gabung-google-local-guides-sekarang/full> (Accessed: 20 March 2019).
- Nunally, J.C. and Bernstein, I. (1994) *psysikometric theory*. 3rd edn. Graw-Hill.
- PhoCusWright. (2013) *Custom Survey Research Engagement*.

- Podium Corp Inc. (2017) *Google Reviews Made Easy: A Guide to Getting More Google Reviews*. Available at: <https://www.podium.com/resources/google-reviews/> (Accessed: 20 March 2019).
- Renwick, K. (2018) *How Google Local Guides are impacting businesses*. Available at: <https://www.digitalapeel.com/google-local-guides/> (Accessed: 20 March 2019).
- Richins, M.L. and Root-Shaffer, T. (1988) 'The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit', *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 32–36.
- Tamjidyamcholo, A., Bin Baba, M.S., Tamjid, H. and Gholipour, R. (2013) 'Information security - Professional perceptions of knowledge-sharing intention under self-efficacy, trust, reciprocity, and shared-language', *Computers and Education*. Elsevier Ltd, 68, pp. 223–232. doi: 10.1016/j.compedu.2013.05.010.
- Tenko Raykov. and Marcoulides, G.A. (2012) *A first course in structural equation modeling*.
- Tong, Y., Wang, X. and Teo, H. (2007) 'Understanding the Intention of Information Contribution to Online Feedback Systems from Social Exchange and Motivation Crowding Perspectives', pp. 1–10.
- Tong, Y., Wang, X. and Teo, H.H. (2007) 'Understanding the intention of information contribution to online feedback systems from social exchange and motivation crowding perspectives', *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1–10. doi: 10.1109/HICSS.2007.585.
- TripAdvisor. (2012) *TripCollective FAQs*. Available at: https://www.tripadvisor.com/vpages/tripcollective_faqs.html (Accessed: 14 July 2019).
- Waluyo, M. (2016) *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools AMOS dalam Aplikasi (SEM)*.
- Wang, C. and Lai, C. (2006) 'Knowledge Contribution in the Online Virtual Community: Capability and Motivation', *KSEM 2006*, pp. 442–453. doi: 10.1007/11811220_37.

- Wang, T., Yeh, R.K.J., Chen, C. and Tsydypov, Z. (2016) 'What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination', *Telematics and Informatics*. Elsevier Ltd, 33(4), pp. 1034–1047. doi: 10.1016/j.tele.2016.03.005.
- Wasko, M.M. and Faraj, S. (2000) "'It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice', *The Journal of Strategic Information Systems*, 9, pp. 155–173.
- Wasko, M.M. and Faraj, S. (2005) 'Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice?', *MIS Quarterly*, 29(1), pp. 35–37.
- Widhiarso, W. (2011) 'Reliabilitas dan Validitas dalam Pemodelan Persamaan Struktural SEM 1 Pendahuluan 2 Reliabilitas Aitem', *Universitas Gadjah Mada*, pp. 1–13.
- Ye, S. and Chen, H. (2006) 'Exploring the Moderating Effects of Commitment and Perceived Value of Knowledge in Explaining Knowledge Contribution in Virtual Communities'.
- Ye, S., Chen, H. and Jin, X. (2006) 'Exploring the Moderating Effects of Commitment and Perceived Value of Knowledge in Explaining Knowledge Contribution in Virtual Communities', *The Tenth Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2006)*, pp. 239–254.
- Yen, C.A. and Tang, C.H. (2015) 'International Journal of Hospitality Management Hotel attribute performance , eWOM motivations , and media choice', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 46, pp. 79–88. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.01.003.

LAMPIRAN A. KUESIONER

Survei Motivasi Pelanggan Membagikan Review pada Google Review atau Trip Advisor

Halo, terima kasih telah bersedia untuk mampir dan mengisi kuesioner ini.

Perkenalkan saya Cincinia Rezi Adinda, Mahasiswa S1 Sistem Informasi ITS.

Saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memberikan review di platform penampung pendapat pelanggan, khususnya Google Review dan TripAdvisor.

Data yang diberikan pada kuesioner ini murni hanya dipergunakan untuk penelitian tersebut dan dokumentasinya serta tidak akan disebarluaskan secara luas.

Kuesioner terbagi menjadi 3 bagian, yakni bagian data responden, pertanyaan pembuka, dan pertanyaan tertutup.

Dimohon kesediannya untuk mengisi sampai selesai. Waktu yang diperlukan kurang lebih 5 menit.

Google Review yang dimaksud adalah platform yang terdapat pada Google Maps untuk memberikan ulasan terkait tempat-tempat pada GMaps. Sedangkan Google Local Guide adalah istilah untuk para pemberi ulasan yang tergabung dalam komunitas itu.

TripAdvisor adalah aplikasi yang memudahkan untuk memilih destinasi serta akomodasi perjalanannya dan menerima ulasan untuk tempat-tempat tersebut.

Untuk dua orang yang beruntung akan mendapatkan Pulsa/GOPAY/OVO senilai 50.000.

Terimakasih.

Narahubung:

Cincinia

Line, Twitter: cncnrezi

WA: 08125954085

Nama Responden:

.....
.....

Jenis Kelamin Responden:

- Perempuan
- Laki-laki

Usia Responden:

- 17-20
- 21-30
- 31-35

Profesi Responden:

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS
- Pegawai Swasta
- Wirausahawan
- Freelancer
- Lain-lain_____

Nomor Telepon:

Untuk dihubungi apabila beruntung mendapatkan GoPay atau
Pulsa atau OVO

.....

Lebih Banyak Memberi Review pada Platform Berikut
Apabila tidak ingat persis, gunakan perkiraan saja

- Google Review
- TripAdvisor

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan selanjutnya, sesuaikan dengan platform yang paling sering anda gunakan (seperti yang dijawab pada pertanyaan di atas).

Pertanyaan Pembuka

Berapa Lama Menjadi Reviewer di Google Review atau TripAdvisor

- Kurang dari 6 bulan
- 6-12 bulan
- 1-2 tahun
- Lebih dari 2 tahun

Berapa Jumlah Review yang sudah Anda bagikan di Google Review atau TripAdvisor:

Apabila tidak mengetahui jumlah pasti, dapat menggunakan perkiraan.

Jenis Review yang diberikan:

- Rating
 - Menjawab Pertanyaan
 - Sharing review dengan foto
 - Sharing review dengan kalimat
 - Lainnya
-

LAMPIRAN B-1.
DATA PENELITIAN VARIABEL RP, RC, SOB

RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	RC1	RC2	RC3	RC4	SOB1	SOB2	SOB3	SOB4	SOB5
4	2	5	2	3	4	4	4	5	2	5	2	5	2
4	3	4	4	2	5	4	5	4	2	2	1	1	1
4	3	3	3	3	5	6	6	6	4	5	4	3	4
6	4	6	6	4	7	6	6	7	5	7	7	6	6
2	4	1	2	2	6	6	7	7	3	4	4	5	5
2	2	2	2	2	5	6	6	6	1	1	1	1	1
5	4	3	3	3	6	6	6	6	2	5	5	4	3
6	2	2	2	2	6	6	6	6	6	6	6	7	6
5	5	5	6	5	6	6	6	6	3	5	3	3	5
7	4	1	1	4	7	7	7	7	1	4	4	4	4
6	5	4	2	2	7	6	7	4	3	3	3	2	4
4	1	2	2	2	5	6	6	5	1	4	4	4	4
5	4	5	4	7	4	5	6	6	4	4	4	5	5
1	1	1	1	1	7	7	7	7	1	1	1	1	1
6	6	3	3	3	6	7	7	5	2	5	3	5	3
3	1	1	1	2	7	7	7	4	1	1	1	1	1
5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3
6	6	4	5	2	7	6	6	6	4	4	6	6	7
6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	4	4	7

RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	RC1	RC2	RC3	RC4	SOB1	SOB2	SOB3	SOB4	SOB5
5	3	3	1	5	4	4	7	3	7	6	1	5	5
4	5	4	3	4	5	6	7	5	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	6	4	4	6	5	7	7	7	7
3	2	3	2	2	7	4	5	4	2	3	4	4	3
6	7	5	3	5	7	6	6	7	5	4	2	4	5
5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5
7	4	5	5	5	7	7	7	7	2	4	4	4	6
6	6	4	4	4	7	7	7	7	6	6	5	2	5
6	3	6	2	2	6	6	7	6	4	6	5	7	7
5	1	2	2	1	7	7	6	2	2	5	2	1	1
2	2	3	4	3	6	7	7	5	4	4	2	1	5
5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	2	3	6
7	1	7	7	7	7	7	7	7	1	7	7	7	7
5	5	4	4	5	6	4	5	5	4	5	5	5	5
7	7	5	3	3	7	5	3	6	6	7	7	6	7
4	5	4	4	4	7	7	7	4	4	7	6	6	4
6	4	2	2	2	7	6	7	6	5	3	4	2	6
4	1	1	1	1	5	1	4	4	1	4	1	1	1
7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
6	7	5	4	4	6	6	6	7	7	7	6	6	7
4	1	4	4	4	6	5	4	4	3	4	3	3	4

RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	RC1	RC2	RC3	RC4	SOB1	SOB2	SOB3	SOB4	SOB5
5	5	3	1	1	2	6	5	5	5	4	3	4	5
4	4	3	3	3	6	6	6	5	3	5	4	4	4
4	2	2	2	2	6	6	5	5	2	4	4	3	2
3	3	3	3	2	3	6	6	4	2	4	5	3	4
7	1	4	1	4	7	7	7	7	4	5	1	1	4
4	4	4	4	6	6	6	6	5	3	6	7	3	5
5	6	5	5	4	6	3	6	6	6	5	4	3	5
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6
5	2	3	3	3	5	3	3	2	2	4	3	2	3
5	3	2	2	2	7	2	5	4	3	5	4	3	3
6	5	5	4	5	6	6	7	7	5	6	4	4	5
4	2	1	1	1	6	4	4	3	1	2	3	3	1
7	7	6	4	4	7	7	6	6	6	6	4	4	6
1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	2	1	4	4	4	4	2	2	1	1	3
4	2	2	2	2	6	6	7	6	2	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	6	5	5	4	5	3	4	4
5	2	3	2	4	5	6	7	5	2	5	5	7	5
6	4	5	5	5	7	6	7	7	5	5	4	4	4
6	1	3	4	7	7	5	7	5	5	5	4	7	6
6	5	5	6	4	6	7	6	6	4	7	6	6	6
5	6	3	2	6	7	7	7	6	2	5	2	6	2

RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	RC1	RC2	RC3	RC4	SOB1	SOB2	SOB3	SOB4	SOB5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	7	7	7	5	4	5	2	4	6
3	3	4	3	2	6	6	6	5	3	5	2	2	1
6	6	4	4	1	6	5	6	4	4	4	4	5	4
6	3	3	3	3	7	6	7	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	7	5	7	5	1	1	1	1	4
5	4	4	4	4	6	6	7	7	7	7	6	6	6
4	3	4	3	3	6	6	6	4	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	5
4	5	1	1	1	7	5	7	4	4	5	5	3	2
3	1	2	1	2	6	6	6	4	2	4	4	4	4
4	5	3	2	3	5	5	5	6	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	6	6	6	5	3	3	4	4	4
5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	6	6	6	7	5	5	5	5	3	5	3	4	4
5	5	6	5	6	6	7	7	7	3	2	7	7	7
7	4	2	2	1	7	7	7	7	7	6	4	6	7
4	3	4	3	2	5	5	6	6	6	6	4	3	4
4	4	3	3	3	6	4	4	3	2	2	2	2	2
5	3	2	2	1	7	5	7	6	1	1	1	2	3
5	6	4	4	2	7	7	7	7	5	5	4	5	4
4	1	1	1	1	7	3	7	3	3	3	3	3	3

RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	RC1	RC2	RC3	RC4	SOB1	SOB2	SOB3	SOB4	SOB5
3	4	3	2	6	3	3	3	5	3	2	2	3	3
4	2	2	2	5	7	6	6	7	4	4	2	3	5
7	5	4	4	5	6	7	7	6	5	5	5	4	5
5	4	4	4	2	7	5	6	5	4	6	4	5	5
7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7
5	4	4	4	2	6	6	6	6	5	5	5	4	5
6	6	3	6	4	6	6	6	6	3	6	5	5	5
7	4	7	7	7	7	4	7	7	4	6	6	7	4
4	4	6	3	4	6	6	5	6	3	5	3	5	6
3	3	1	1	4	4	5	5	5	1	3	5	4	7
7	5	5	5	4	5	5	7	6	5	6	5	5	6
5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4
3	5	4	3	2	7	7	7	5	3	6	3	3	3
6	5	6	4	4	7	7	7	7	6	6	6	5	5
5	7	4	5	2	7	7	7	4	3	5	2	2	2
4	5	4	4	4	5	6	6	4	3	3	3	3	3
4	2	1	1	3	6	3	6	6	1	4	1	1	1
4	2	3	3	7	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	1	3	4	7	5	5	5	5	1	1	1	1	1
5	4	2	4	3	6	7	6	5	4	5	5	5	5
7	3	3	3	3	7	7	7	5	3	3	3	6	4
5	6	5	5	4	6	5	7	5	6	5	7	5	6

RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	RC1	RC2	RC3	RC4	SOB1	SOB2	SOB3	SOB4	SOB5
6	3	5	3	5	6	7	7	6	2	5	3	4	3
4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3
7	1	1	1	1	7	7	7	7	1	1	1	1	1
5	3	4	3	3	7	7	7	6	2	4	3	3	3
4	5	4	4	5	6	4	6	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	6	7	6	7	6	4	4	5	4	4
4	1	1	1	1	5	1	2	6	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	7	2	1	5	1	6	1	1	6
5	5	5	5	4	6	6	6	5	6	5	4	4	4
4	4	4	2	2	5	6	5	6	3	3	1	1	1
2	2	2	2	2	5	6	5	5	3	4	4	5	5
2	2	2	2	2	6	5	7	3	1	2	4	4	2
7	7	3	3	1	7	7	7	5	5	5	4	4	4
6	6	4	4	2	7	6	7	5	4	5	5	4	4
5	5	3	2	2	6	6	6	6	4	5	3	5	5
5	5	4	3	3	6	6	6	6	2	2	2	2	2
7	7	4	4	1	7	7	7	7	4	7	6	6	1
6	5	4	3	1	7	5	5	3	1	1	1	1	4
4	2	3	1	3	7	6	7	5	5	6	7	7	7
4	5	4	4	2	6	5	5	4	4	5	4	4	6
6	3	3	3	2	6	6	6	6	2	6	6	3	5
4	2	2	1	2	4	4	6	4	1	1	1	1	1

RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	RC1	RC2	RC3	RC4	SOB1	SOB2	SOB3	SOB4	SOB5
5	4	4	4	5	6	6	7	4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	7	7	7	7	1	7	7	7	7
5	6	5	4	4	6	5	6	5	5	6	6	6	5
5	6	5	4	4	6	5	6	5	5	6	6	6	5
2	1	1	1	1	4	6	6	4	1	5	2	1	5
3	3	3	2	1	7	3	4	4	2	3	3	2	2
5	2	3	4	2	5	6	6	3	5	6	7	4	5
4	3	4	3	3	6	2	4	4	2	4	4	4	4
5	4	4	3	4	6	5	7	5	6	6	5	5	5
7	7	7	7	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
7	4	1	1	1	4	7	4	4	1	4	4	4	4
7	2	4	3	3	3	6	7	5	7	6	4	6	7
6	4	6	6	5	7	6	7	6	6	6	7	6	6
6	5	5	4	5	5	5	6	4	3	3	4	4	2
6	7	5	5	5	7	7	7	5	1	1	1	3	5
4	3	4	4	3	5	5	6	3	2	4	2	2	2
5	4	4	4	4	6	7	7	5	3	5	5	3	3
5	2	4	2	2	5	7	6	4	3	5	2	4	6
5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	6	4	4	3
6	5	4	5	4	4	6	6	5	5	5	6	5	5
5	1	1	1	1	3	3	4	3	2	1	1	1	1

RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	RC1	RC2	RC3	RC4	SOB1	SOB2	SOB3	SOB4	SOB5
5	2	2	1	4	7	5	6	6	2	4	3	3	2
5	2	2	1	4	7	5	6	6	2	4	3	3	2
3	4	2	4	5	5	7	7	3	1	4	5	3	3
7	3	3	2	2	6	6	7	6	3	4	3	3	2
5	3	4	4	3	6	6	6	6	6	6	6	6	7
5	3	3	3	3	6	6	6	6	4	4	4	4	5
5	4	4	3	6	6	7	7	4	5	2	5	7	4
2	2	2	1	2	7	5	7	4	1	5	3	6	4
4	4	2	2	2	6	4	3	6	2	4	1	2	1
5	2	3	3	7	5	7	7	6	6	4	4	4	5
5	4	4	3	1	7	7	7	7	2	2	7	3	3
6	6	5	7	1	6	7	7	7	6	7	7	7	7
4	5	3	3	2	6	6	6	5	4	5	5	5	4
3	2	1	2	1	6	5	5	5	4	4	5	5	4
2	3	5	2	6	5	5	5	5	3	3	1	1	3
3	1	1	2	2	6	4	6	3	3	1	4	5	4
4	4	4	3	3	7	5	5	6	4	3	4	4	3
4	4	4	4	2	7	6	6	6	3	4	4	5	4
4	2	3	4	4	6	7	5	5	3	5	4	5	3
3	3	1	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	2
5	5	4	4	3	6	6	6	6	2	3	4	4	4
5	6	6	5	2	6	6	7	7	6	6	6	5	7

RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	RC1	RC2	RC3	RC4	SOB1	SOB2	SOB3	SOB4	SOB5
4	4	4	4	2	6	4	7	4	1	4	2	4	3
4	1	1	1	1	6	4	7	4	1	1	4	7	4
4	1	3	3	4	6	4	4	3	1	1	1	1	2
5	4	4	4	3	6	6	6	7	5	5	4	4	4
5	3	4	4	4	6	6	6	6	2	4	4	4	3
6	3	3	3	2	6	6	6	6	3	4	2	2	5
4	4	4	4	3	6	4	4	6	4	5	4	3	4
5	4	3	3	2	7	6	7	5	3	3	3	4	4
6	4	3	4	4	7	7	7	5	2	3	3	2	2
4	4	4	4	4	6	5	6	6	4	4	4	4	4
6	7	7	6	3	7	7	6	7	7	7	7	6	7
1	1	1	1	1	4	2	7	4	1	1	1	1	1
4	5	3	2	1	6	6	6	6	3	3	3	5	4
5	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5
4	5	4	3	3	5	6	6	6	4	4	4	4	5
5	2	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4
5	2	2	2	2	7	6	6	7	6	6	4	4	7
2	1	1	1	1	5	1	1	2	1	5	4	4	1
6	7	7	7	5	7	7	7	7	6	6	4	3	4
4	2	4	4	2	6	6	6	5	5	5	5	4	5
4	4	3	3	3	6	6	6	7	4	5	5	4	5
6	4	5	5	1	6	6	7	6	5	6	5	6	6

RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	RC1	RC2	RC3	RC4	SOB1	SOB2	SOB3	SOB4	SOB5
5	6	4	4	5	7	7	7	7	4	7	4	5	5
5	3	3	3	2	4	5	6	3	3	4	3	4	3
4	3	3	3	5	6	4	4	4	2	4	4	3	3
4	2	1	1	1	4	7	7	4	2	6	3	2	3
6	5	3	3	3	7	5	7	4	2	2	3	6	4
6	5	5	5	4	7	6	7	7	7	5	5	4	7
5	6	4	2	7	7	7	6	7	2	1	5	2	5
2	1	3	1	7	7	5	7	6	4	5	5	5	5
4	2	3	2	2	6	5	6	4	2	5	3	4	5
4	6	4	4	5	6	7	7	7	5	6	3	4	5
4	3	2	2	2	7	4	7	2	2	2	2	2	2
5	3	4	3	2	6	6	7	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	7	7	7	6	4	4	5	3	2
4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	6	6	7	6	5	6	5	5	7	6	7	6
4	2	3	1	3	6	7	7	3	2	4	2	5	6
5	3	4	2	6	4	4	4	3	1	1	1	1	1

LAMPIRAN B-2.**DATA PENELITIAN VARIABEL EH, KE, MO, IN**

EH1	EH2	EH3	MO1	MO2	MO3	KE1	KE2	IN1	IN2	IN3	IN4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	5	3	2	2	2	4	6
6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7
6	6	6	7	5	2	6	4	3	2	5	7
6	7	7	2	6	1	7	2	2	2	6	4
6	6	6	6	6	6	5	5	4	3	5	5
6	6	7	6	7	1	6	6	6	6	7	6
6	5	6	6	5	5	5	5	7	6	6	6
7	7	7	5	5	1	7	7	6	6	6	7
7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7
5	6	6	2	3	2	3	4	2	2	4	6
4	6	5	6	4	4	6	5	4	5	5	3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	6	6	3	6	6	5	5	5	5
7	7	7	4	6	6	6	6	4	4	4	7
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
6	7	7	7	6	5	6	6	6	6	6	7
6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6

EH1	EH2	EH3	MO1	MO2	MO3	KE1	KE2	IN1	IN2	IN3	IN4
7	7	7	7	5	4	7	7	7	7	7	7
5	6	7	5	6	4	4	4	4	4	5	5
7	7	7	6	4	4	5	5	7	7	7	7
7	6	7	3	4	3	5	5	4	5	4	3
6	6	7	6	6	5	6	7	6	6	6	6
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7
6	7	7	6	4	6	6	5	7	5	7	7
7	7	7	5	6	6	1	2	3	5	6	4
6	7	7	5	6	4	5	6	6	5	6	6
6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	7
7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	7
7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7
6	7	7	6	4	4	6	4	5	5	5	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
4	4	4	4	4	2	6	6	2	3	4	4
7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	7
7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
4	4	5	3	3	2	5	5	4	4	4	4

EH1	EH2	EH3	MO1	MO2	MO3	KE1	KE2	IN1	IN2	IN3	IN4
5	6	6	6	3	4	6	4	4	4	4	6
5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	4	6	6	4	5	6	5
6	6	6	6	6	3	5	3	5	4	6	5
7	7	7	4	7	4	7	7	6	7	6	7
6	7	7	6	6	4	6	5	6	6	6	7
6	7	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	2	2	2	5	5	5	5	5	7
4	5	5	3	5	3	3	2	4	5	6	7
6	6	6	6	6	2	4	4	4	5	5	5
6	7	7	5	5	5	6	5	5	5	5	6
3	6	5	3	3	2	2	2	4	3	3	6
6	7	7	6	6	5	6	6	6	6	6	7
7	1	1	1	1	1	4	4	7	7	4	7
7	7	7	6	5	3	4	4	4	4	4	7
6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	5	6
4	5	5	4	5	3	5	4	3	3	4	4
7	7	7	7	7	7	5	5	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6
7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7
6	6	7	6	6	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	2	6	2	5	3	5	6	6	5

EH1	EH2	EH3	MO1	MO2	MO3	KE1	KE2	IN1	IN2	IN3	IN4
6	6	6	5	4	4	5	6	5	5	5	6
7	7	7	7	7	4	6	6	6	6	6	7
6	6	6	5	5	5	4	4	5	4	5	6
7	7	7	5	7	5	5	5	6	6	6	4
6	6	6	7	6	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	7
7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	5
6	6	6	4	4	4	7	6	4	4	6	5
6	6	6	5	4	4	5	5	5	4	5	7
7	7	6	1	7	4	7	6	4	6	6	7
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	6
5	6	6	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	6	5
7	7	7	6	6	4	7	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	1
7	7	7	7	7	3	7	7	7	5	7	7
6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	7
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4
7	7	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	6	4	5	5	7	7	7	7
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5

EH1	EH2	EH3	MO1	MO2	MO3	KE1	KE2	IN1	IN2	IN3	IN4
5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	6
7	7	7	6	6	5	5	5	5	5	5	6
7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	6
7	7	7	5	6	6	6	5	5	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	4
7	7	7	6	6	6	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	6	7
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	7
6	6	7	5	7	7	6	5	4	4	5	7
7	7	7	7	2	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	5	5	4	5	4	5	5	5	5
6	6	6	5	6	4	5	4	5	5	5	6
7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	7
7	6	6	5	6	4	5	5	4	4	6	4
5	4	4	3	3	3	6	6	4	3	3	6
3	6	6	5	5	3	5	4	3	3	5	7
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	6
2	2	2	3	3	2	1	1	3	5	5	3
6	5	6	4	7	6	6	5	6	5	6	2
7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
6	7	7	6	6	5	6	6	6	7	7	4

EH1	EH2	EH3	MO1	MO2	MO3	KE1	KE2	IN1	IN2	IN3	IN4
6	6	5	5	5	3	6	5	3	3	5	6
4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	7
7	7	7	7	7	1	1	1	1	7	7	7
6	6	6	6	6	3	6	5	4	5	5	6
5	6	6	5	6	4	5	5	4	6	3	5
5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6
6	7	7	5	5	1	6	6	5	6	6	7
6	6	7	6	4	1	6	7	5	6	6	7
6	6	5	5	6	3	5	4	5	5	5	5
3	6	6	4	6	3	6	6	5	5	5	6
6	6	6	5	6	4	6	5	6	6	6	7
7	7	7	5	6	4	4	4	4	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5
5	5	5	5	6	4	6	5	4	7	6	6
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	6	6	4	7	7	7	7	7	7
7	7	7	5	7	5	7	6	5	4	5	5
7	7	7	7	7	5	6	7	7	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	7
6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	7
4	4	4	5	6	4	5	4	4	4	5	7

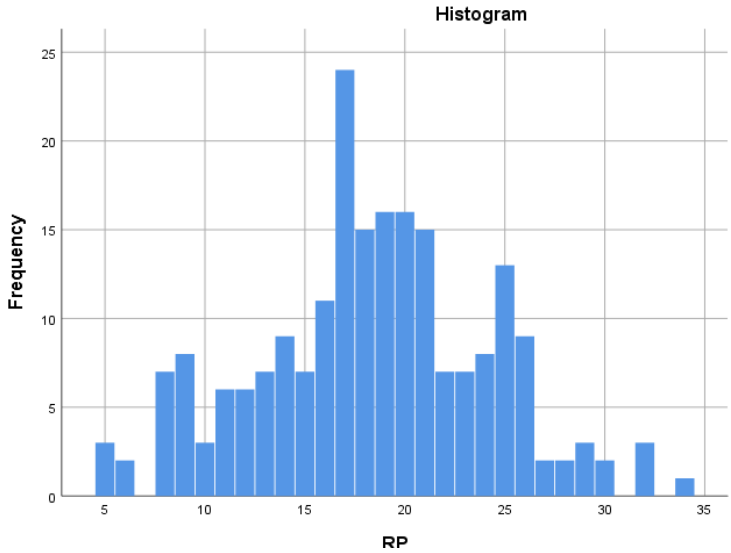
EH1	EH2	EH3	MO1	MO2	MO3	KE1	KE2	IN1	IN2	IN3	IN4
4	5	5	5	5	6	4	5	5	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	5	6	5	7	6	6	6	5	7
6	6	5	5	6	5	7	6	6	6	5	7
4	4	4	1	3	2	3	3	1	1	6	5
5	6	6	5	5	4	6	5	5	5	6	7
5	7	6	6	7	5	5	6	5	6	7	7
4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4
7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1
5	7	7	4	6	4	5	4	4	4	5	7
7	7	7	7	4	6	6	4	6	4	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
7	7	7	6	2	7	6	6	7	7	7	7
5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4
7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7
5	5	6	5	6	5	4	3	5	6	4	5
6	6	6	5	4	4	4	4	4	5	5	7
6	6	6	5	6	4	4	5	6	4	6	7
5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5
6	7	7	5	5	6	5	6	6	5	5	5
5	5	5	3	5	1	4	3	3	2	3	7

EH1	EH2	EH3	MO1	MO2	MO3	KE1	KE2	IN1	IN2	IN3	IN4
7	7	7	6	6	4	3	3	4	4	5	6
7	7	7	6	6	4	3	3	4	4	5	6
5	7	5	3	6	6	4	4	4	4	4	6
7	7	7	5	5	3	6	5	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4
7	7	7	7	7	7	5	4	4	4	7	7
7	7	7	7	7	5	3	2	5	5	6	6
5	6	6	3	3	1	3	4	3	2	4	3
6	5	6	6	4	5	5	5	7	6	6	7
7	7	7	5	5	5	2	4	7	5	5	7
6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	1
5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5
5	6	5	5	5	4	5	4	5	5	6	7
5	5	5	3	5	2	2	2	2	4	3	3
4	6	5	4	4	4	6	4	2	4	6	5
5	6	6	5	5	4	4	5	4	5	5	7
6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6
5	6	6	6	6	6	6	4	4	4	5	5
3	3	3	3	5	3	5	4	5	7	7	7
6	6	6	5	6	4	6	6	4	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6

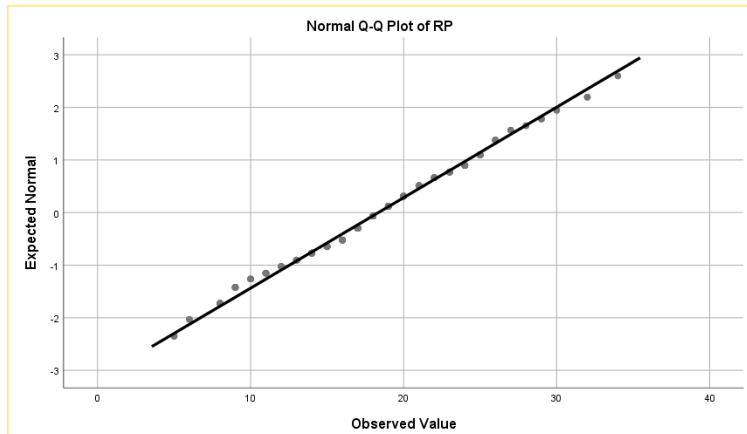
EH1	EH2	EH3	MO1	MO2	MO3	KE1	KE2	IN1	IN2	IN3	IN4
6	6	6	4	5	4	2	3	2	4	5	3
7	7	7	6	7	4	5	4	4	6	7	7
4	6	7	5	5	2	5	4	6	6	6	7
5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
6	6	6	5	6	1	5	5	5	5	5	6
5	6	6	5	5	3	5	5	5	3	5	6
6	6	6	5	5	3	5	4	5	4	5	6
6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6
7	6	6	7	4	6	5	5	6	5	5	7
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	1	1	4	4	5	7
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5
7	7	7	5	5	5	6	6	6	6	7	6
6	6	6	5	5	3	4	4	4	4	3	5
7	7	7	7	7	4	5	5	6	6	6	7
7	7	5	6	7	3	5	3	6	6	7	7
7	7	7	5	4	4	7	5	7	7	7	6
6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5
6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6
7	7	7	7	6	5	6	6	6	7	6	7

EH1	EH2	EH3	MO1	MO2	MO3	KE1	KE2	IN1	IN2	IN3	IN4
7	7	7	6	6	5	5	5	5	5	5	4
5	6	6	4	5	3	6	3	3	3	5	5
4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	7
7	7	7	7	7	5	7	5	5	6	6	4
6	6	6	5	5	4	6	5	4	5	5	6
7	7	7	7	6	3	7	7	7	7	7	7
6	7	6	4	6	2	6	5	4	6	7	7
7	7	7	7	7	4	5	5	4	2	5	6
6	6	6	4	4	3	5	4	4	5	4	5
7	7	7	6	6	5	7	7	5	5	6	5
5	6	6	6	6	5	4	4	6	6	6	7
6	6	5	4	5	4	5	4	4	5	5	6
7	7	7	7	6	6	7	6	6	4	4	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	7
7	7	7	5	6	5	6	6	6	4	6	7
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5

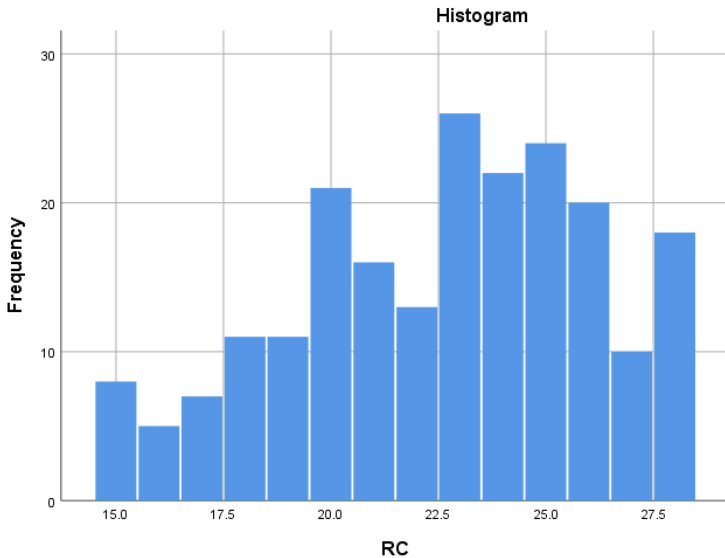
LAMPIRAN C. KURVA DAN PLOT DISTRIBUSI NORMAL



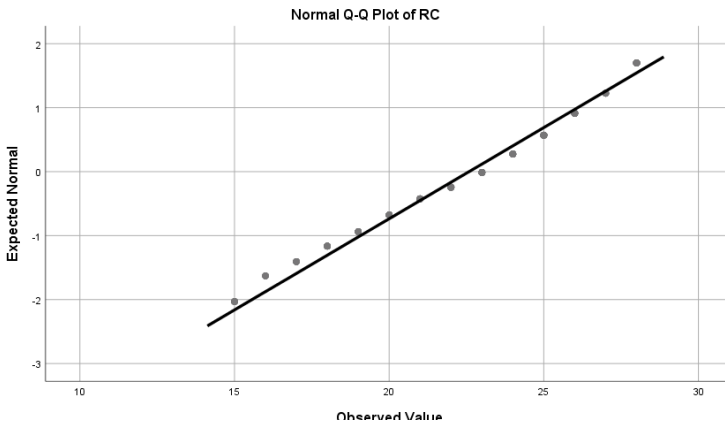
Gambar C.1. Kurva Distribusi Normal Variabel RP



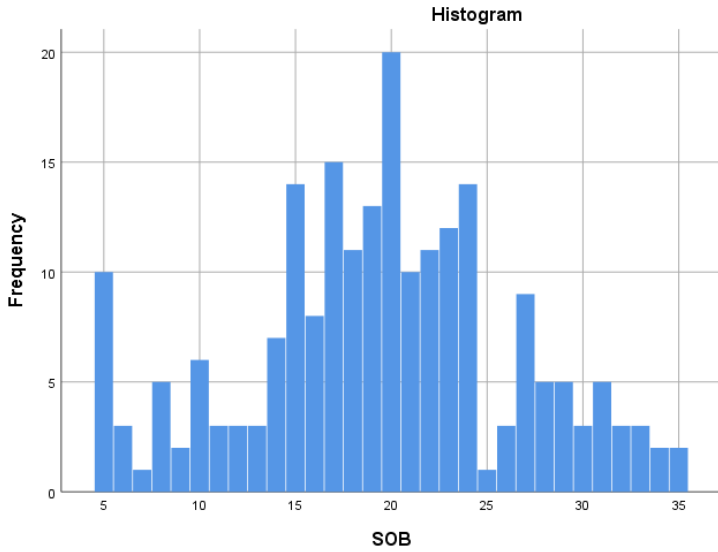
Gambar C.2. QQ Plot Variabel RP



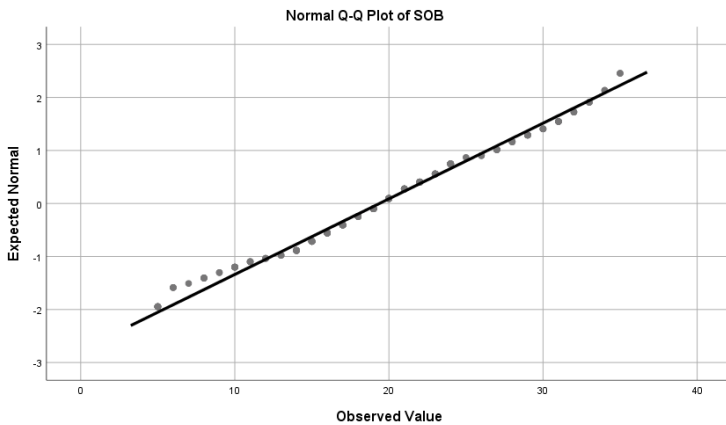
Gambar C.3. Kurva Distribusi Normal Variabel RC



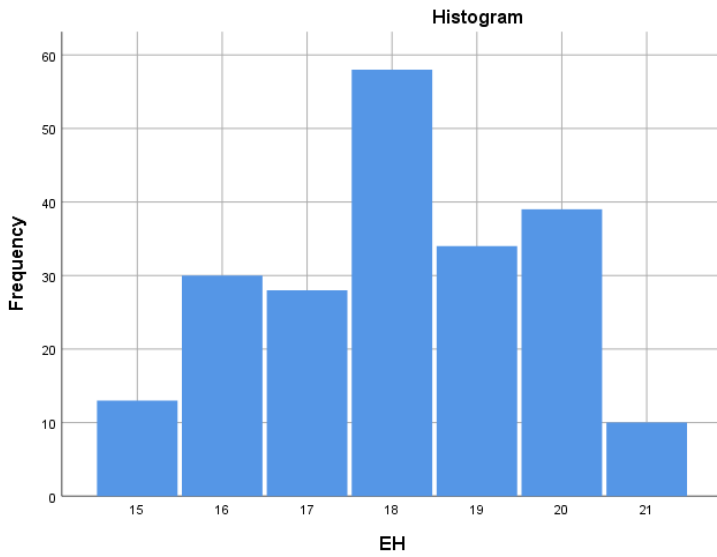
Gambar C.4. QQ Plot Variabel RC



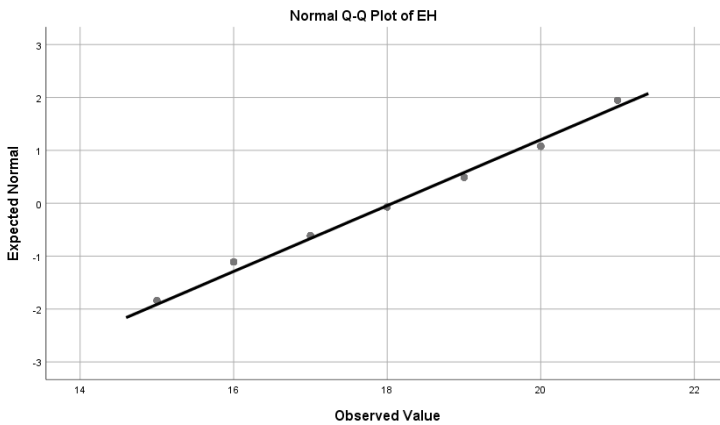
Gambar C.5. Kurva Distribusi Normal Variabel SOB



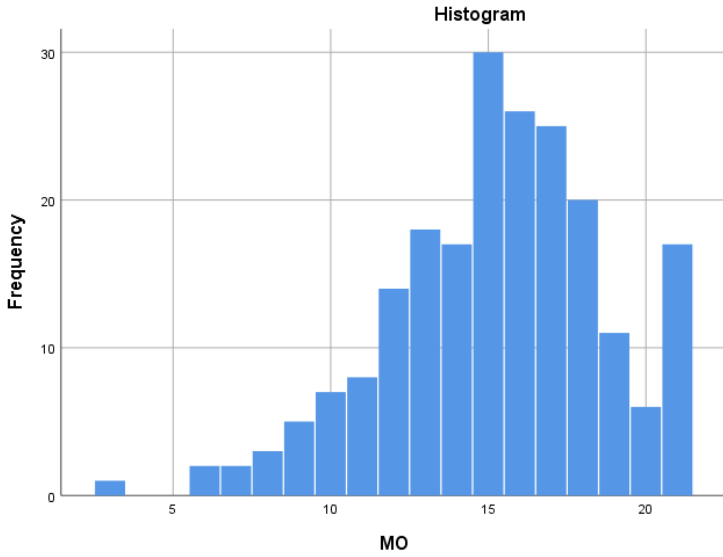
Gambar C.6. QQ Plot Variabel SOB



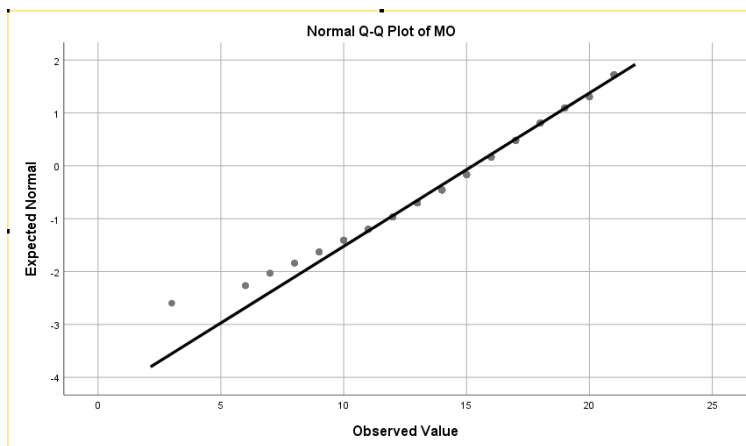
Gambar C.7 Kurva Distribusi Normal Variabel EH



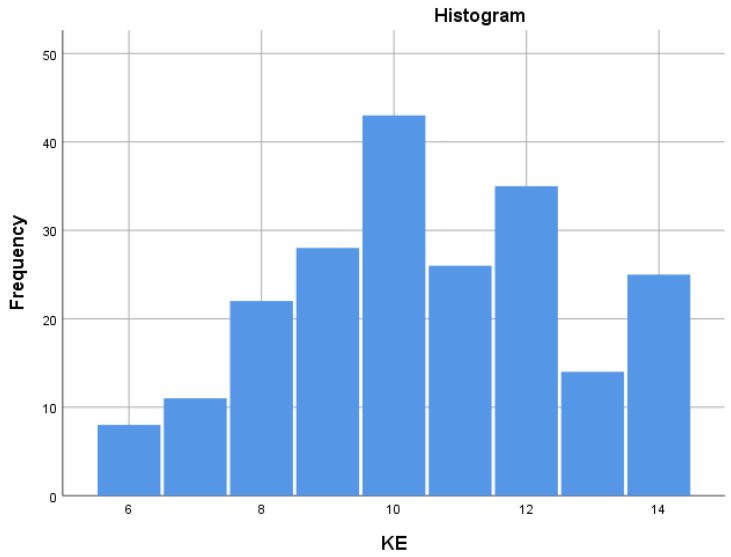
Gambar C.8 QQ Plot Variabel EH



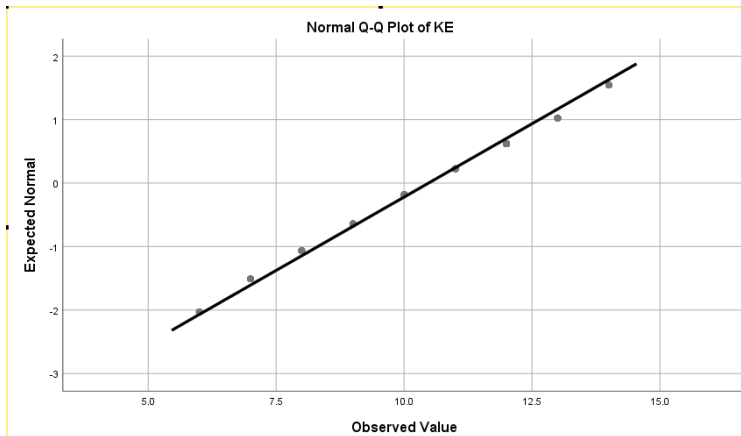
Gambar C.9 Kurva Distribusi Normal Variabel MO



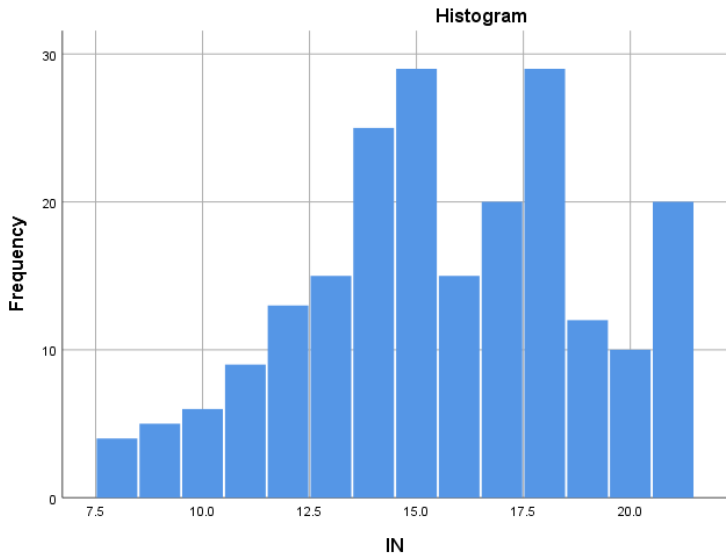
Gambar C.10 QQ Plot Variabel MO



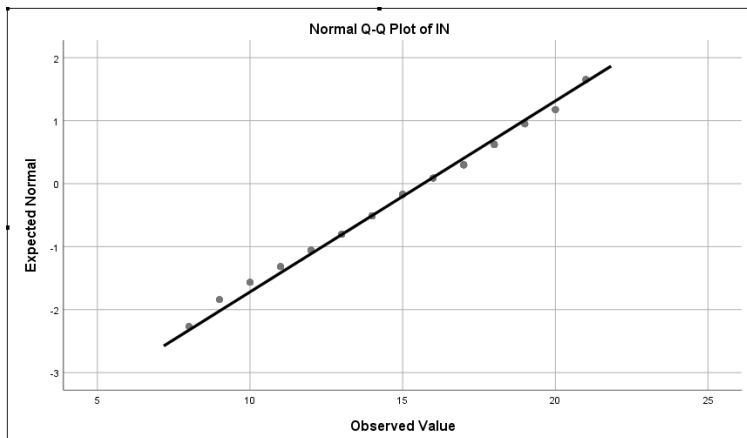
Gambar C.11 Kurva Distribusi Normal Variabel KE



Gambar C.12 QQ Plot Variabel KE



Gambar C.13 Kurva Distribusi Normal Variabel IN



Gambar C.14. QQ Plot Variabel IN

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BIODATA PENULIS



Penulis lahir di Surabaya pada tanggal 26 September 1997. Sebelumnya telah menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 12 Surabaya dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 17 Surabaya. Pendidikan terakhir penulis pada tahun 2019, yakni sarjana ditempuh di Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Departemen Sistem Informasi.

Selama masa perkuliahan, penulis berkuliah sembari menjalani aktivitas manajemen kepemimpinan dengan wadah organisasi atau kepanitiaan. Aktivitas organisasi yang dijalani yakni Staff Hubungan Luar Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi 2016/2017 serta Wakil Ketua Pengembangan Organisasi dan Relasi Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi 2017/2018. Aktivitas kepanitiaan yang dijalani beberapa di antaranya sebagai Ketua Divisi Publication Information Systems Expo, Menteri Koordinasi Hubungan Masyarakat INTERVAL, Staff Ahli Divisi Acara FF, dan lain sebagainya. Selain itu, penulis juga berpartisipasi dalam kegiatan sosial sebagai Pengajar dan Fasilitator pada SINERGI. Penulis dapat dihubungi melalui surel elektronik cinciniarezi@gmail.com