



TESIS - BM185407

**ANALISIS PERBANDINGAN PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (STUDI KASUS : TOKOPEDIA DAN SHOPEE)**

**INDARU MEINIKA ADNIN  
NRP. 09211750015013**

**Dosen Pembimbing:  
Dr. Ir. Mokh. Suef, M.Sc.(Eng)  
Dr. Adithya Sudiarno, S.T., M.T.**

**Departemen Manajemen Teknologi  
Fakultas Bisnis Dan Manajemen Teknologi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
2019**

# LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

**Magister Manajemen Teknologi (M.MT)**

di

**Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Oleh:

**Indaru Meinika Adnin**

**NRP: 09211750015013**

**Tanggal Ujian: 1 Juli 2019**

**Periode Wisuda: September 2019**

Disetujui oleh:

**Pembimbing:**

1. **Dr. Ir. Mokh. Suef, M.Sc.(Eng.).**

**NIP: 196506301990031002**

2. **Dr. Adithya Sudiarno, S.T., M.T.**

**NIP: 198310162008011006**

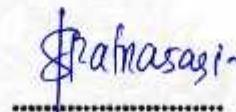


Handwritten signature of Dr. Mokh. Suef, M.Sc.(Eng.), with a dotted line below it.

**Penguji:**

1. **Dr. Vita Ratnasari, S.Si., M.Si.**

**NIP: 197009101997022001**



Handwritten signature of Dr. Vita Ratnasari, S.Si., M.Si., with a dotted line below it.

2. **Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D.**

**NIP: 1987201711061**



Handwritten signature of Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D., with a dotted line below it.

**Kepala Departemen Manajemen Teknologi**

**Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi**



**Prof. Ir. I Nyoman Pujawan, M.Eng, Ph.D, CSCP**

**NIP: 196912311994121076**



Handwritten mark or signature.

**ANALISIS PERBANDINGAN PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*. (STUDI KASUS : TOKOPEDIA DAN SHOPEE)**

Nama Mahasiswa : Indaru Meinika Adnin  
NRP : 09211750015013  
Dosen Pembimbing : Dr. Ir. Mokh. Suef, M.Sc(Eng).  
Dosen Co – Pembimbing : Dr. Adithya Sudiarno, S.T., M.T.

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, bahkan mempermudah aktivitas dan kegiatan sehari – hari. Salah satunya adalah semakin populernya Internet di dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan Laporan Tahunan oleh PT. Telkom menyebutkan, pelanggan *Internet Broadband* untuk Produk Telkom terus meningkat dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2013 hingga tahun 2017, pelanggan *Broadband* di Telkomsel telah meningkat sebanyak 90,816 juta pelanggan, dari 20,284 juta pelanggan menjadi 111,1 juta pelanggan. Kondisi ini menyebabkan berbagai kalangan, tidak terkecuali para pengusaha, memanfaatkan internet sebagai salah satu strategi promosi untuk pemasaran produk mereka. Salah satu fenomena maupun strategi yang sedang populer saat ini adalah *Electronic Word of Mouth*.

Dengan adanya internet, berbagai *website* maupun *e-Commerce* dengan mudah dapat diakses oleh masyarakat. Hal ini mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli secara praktis, mudah, dan efisien. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang tertarik untuk berbelanja di sebuah *e-Commerce*. Diketahui bahwa *e-Commerce* yang populer di Indonesia salah satunya adalah Tokopedia dan Shopee. Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* seorang pelanggan antara lain *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude*. Penelitian ini menawarkan pengembangan model dasar dari TAM, yakni dengan adanya penambahan variabel *trust* dengan variabel bebas *e-WOM*, yang diketahui juga mempengaruhi variabel terikat *Purchase Intention*. Metode yang digunakan untuk menganalisis model tersebut adalah *Structural Equation Model* (SEM). Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yakni kuisisioner online yang akan didistribusikan melalui *google forms*. Sedangkan *Software* yang digunakan untuk pengolahan data yakni SPSS 21 dan AMOS 21. Jumlah responden yang mengisi kuisisioner sebanyak 359 orang. Hasil dari penelitian ini yakni dari 10 Hipotesis yang telah ditetapkan diterima secara signifikan, Tokopedia hanya memiliki 1 Hipotesis yang ditolak, sedangkan Shopee hanya memiliki 2 Hipotesis yang ditolak. Dapat disimpulkan dengan *Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude* mempengaruhi *Purchase Intention*.

**Kata Kunci** : *e-Commerce*, *eWOM*, SEM, TAM, *purchase intention*, *trust*.

*[ Halaman ini sengaja dikosongkan ]*

**COMPARISON ANALYSIS OF THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH AND TRUST ON PURCHASE INTENTION. (CASE STUDY :  
TOKOPEDIA AND SHOPEE)**

Student : Indaru Meinika Adnin  
NRP : 09211750015013  
Supervisor : Dr. Ir. Mokh. Suef, M.Sc(Eng)  
Co - Supervisor : Dr. Adithya Sudiarno, S.T., M.T.

**ABSTRACT**

Technological developments affect various aspects of human life, even facilitating daily activities and activities. One of them is the increasing popularity of the Internet in the world, including in Indonesia. Based on the Annual Report by PT. Telkom said, Broadband Internet customers for Telkom Products continued to increase from year to year. Since 2013 until 2017, Broadband customers in Telkomsel have increased by 90.816 million customers, from 20.284 million customers to 111.1 million customers. This condition causes various groups, including entrepreneurs, to use the internet as one of the promotional strategies for marketing their products. One phenomenon and strategy that is currently popular is Electronic Word of Mouth.

With the internet, various websites and e-Commerce can easily be accessed by the public. This makes it easier for people to make buying and selling transactions in a practical, easy and efficient manner. Many factors influence someone to shopping on an e-Commerce. Tokopedia and Shopee known as the most popular e- Commerce in Indonesia. Based on the Technology Acceptance Model (TAM) theory, the factors that influence a customer's Purchase Intention include Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Attitude. This research offers the development of a basic model of TAM, namely by adding trust variables with the e-WOM independent variable, which is known to also affect dependent variable Purchase Intention. The method used to analyze the model is the Structural Equation Model (SEM). The tool used to collect data in this study is an online questionnaire that will be distributed through the google forms. While the software used for processing data is SPSS 21 and AMOS 21. The results of 10 proposed hypotheses are received significantly, while Shopee has 2 hypothesis rejected, Tokopedia only has 1 hypotesis rejected. The study revealed that Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Attitude influence on purchase intention.

**Key words:** *e-Commerce, eWOM, SEM, TAM, purchase intention, trust*

[ *Halaman ini sengaja dikosongkan* ]

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Rasulullah *shallallahu 'alaihi wasallam*, keluarga, sahabat dan orang-orang yang senantiasa berusaha berpegang kepada tali agama Allah *'azza wa jalla*. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen Teknologi (M.MT) program studi Manajemen Industri di Departemen Manajameen Teknologi ITS.

Penulis menyadari dalam penyusunan laporan penelitian Tesis ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bimbingan, kerjasama, dukungan maupun doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Mokh. Suef, M.Sc(Eng). selaku dosen pembimbing Tesis yang dengan kesabaran dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan , semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
2. Bapak Dr. Adithya Sudiarno, S.T., M.T. selaku dosen co Pembimbing Tesis dengan kesabaran dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi kepada penulis dalam penyusunan laporan penelitian Tesis ini.
3. Keluarga , Bapak Suchahyo dan Ibu Riza Laksana Suci yang tanpa mengenal lelah selalu membimbing ,menasehati, memberikan dorongan semangat dan mendoakan dengan penuh ketulusan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan Saudara kandung Anggitara Hanum Anjani.
4. Keluarga besar H. Zaini Adji dan Hj. Farida Mansyur yang terus mensupport saya untuk menyelesaikan perkuliahan S2.
5. Seluruh teman-teman S2 Manajemen Industri MMT ITS Terkhusus S2 Angkatan 2017 atas dukungan dan doanya

Penulis menyadari bahwa penulisan Tesis ini masih terdapat kekurangan. Oleh karenanya penulis mengharapkan masukan dan saran demi kesempurnaan laporan Tesis ini. Semoga Allah mencatatkan kegiatan penelitian ini sebagai amal jariyah bagi penulis di sisi-Nya dan bermanfaat bagi para pembaca serta menjadikan Tesis ini dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya dibidang Manajemen Teknologi,

Surabaya, Juni 2019

Penulis

**[ *Halaman ini sengaja dikosongkan* ]**



## DAFTAR ISI

### COVER

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Batasan Masalah .....	8
1.5 Manfaat .....	8

### BAB II TINJUAN PUSTAKA

2.1 Teknik Pemasaran .....	9
2.2.1 <i>Traditional Marketing</i> .....	9
2.1.2 <i>Modern Marketing</i> .....	11
2.2 <i>E-Commerce</i> .....	13
2.2.1 <i>Sejarah E-Commerce</i> .....	13
2.2.2 <i>Pengertian E-Commerce</i> .....	15
2.3 <i>Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth</i> .....	17
2.3.1 <i>Word of Mouth</i> .....	17
2.3.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	18
2.3.3 <i>Peran Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth terhadap E-commerce</i> .....	19
2.4 <i>Buying Behaviour</i> .....	19
2.5 <i>Technology Acceptance Model</i> .....	22
2.5.1 <i>Perceived Usefulness</i> .....	24
2.5.2 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	24
2.5.3 <i>Attitude</i> .....	25

2.5.4	<i>Purchase Intention</i> .....	26
2.6	<i>Trust</i> .....	27
2.7	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	28
2.7.1	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	29
2.7.2	Bagian – bagian dalam SEM .....	29
2.7.3	Proses analisis SEM .....	29
2.8	Penelitian Terdahulu .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Metodologi Analisa .....	39
3.1.1	Identifikasi Awal .....	39
3.1.2	Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel .....	40
3.1.3	Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	41
3.1.3	Analisis dan Intepretasi Data .....	42
3.1.4	Tahap Kesimpulan dan Saran .....	43
3.2	Alur Penelitian .....	44
3.3	Deskripsi Operasional Penelitian.....	46
3.3.1	Definisi Variabel Penelitian .....	46
3.3.2	Definisi Indikator Penelitian .....	47
3.4	Model Variabel Penelitian.....	52
3.5	Pertanyaan Kuisisioner .....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENGOLAHAN DAN PENGUMPULAN DATA</b>		
4.1	Pengumpulan Data Hasil Pengujian Kuisisioner .....	59
4.1.1	Uji Validitas .....	70
4.1.2	Uji Reliabilitas Kuisisioner .....	72
4.2	Pengujian konstruk pada SEM .....	74
4.2.1	<i>Perceived Ease of Use</i> .....	75
4.2.2	<i>Attitude</i> .....	78
4.2.3	eWOM .....	81
4.2.4	<i>Perceived Usefulness</i> .....	85
4.2.5	<i>Purchase Intention</i> .....	88
4.2.6	<i>Trust</i> .....	91

4.3	Pengujian Model Utuh SEM .....	94
4.4	Interpretasi hasil pemodelan.....	101
<b>BAB V ANALISA DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN</b>		
5.1	Interpretasi Uji <i>Goodness of Fit</i> Model Utuh SEM .....	105
5.1.1	Tokopedia .....	105
5.1.2	Shopee .....	105
5.2	Interpretasi H1 Variabel eWOM terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	106
5.3	Interpretasi H2 Variabel eWOM terhadap Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	109
5.4	Interpretasi H3 Variabel eWOM terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	110
5.5	Interpretasi H4 Variabel eWOM terhadap Variabel <i>Attitude</i> .....	111
5.6	Interpretasi H5 Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....	112
5.7	Interpretasi H6 Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Variabel <i>Trust</i> ...	113
5.8	Interpretasi H7 Variabel <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Variabel <i>Trust</i> ...	114
5.9	Interpretasi H8 Variabel <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Variabel <i>Attitude</i> .....	115
5.10	Interpretasi H9 Variabel <i>Trust</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> ...	116
5.11	Interpretasi H10 Variabel <i>Attitude</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	117
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
6.1	Kesimpulan.....	123
6.2	Saran .....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

[ *Halaman ini sengaja dikosongkan* ]

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Persaingan <i>e-commerce</i> di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Top 5 <i>e-commerce</i> di Asia Tenggara .....	3
Gambar 1.3 Persaingan Toko Online di Indonesia Tahun 2018 .....	4
Gambar 3.1. Bagan Alir Penelitian Secara <i>General</i> .....	44
Gambar 3.2 Rincian Bagan Alir Penelitian.....	45
Gambar 3.2 Skema model penelitian .....	52
Gambar 4.1 Presentase pengguna <i>e-commerce</i> .....	59
Gambar 4.2. Presentase jenis kelamin Pengguna <i>e-commerce</i> .....	60
Gambar 4.3 Presentase jenis kelamin Pengguna Shopee .....	60
Gambar 4.4 Presentase jenis kelamin Pengguna Tokopedia.....	61
Gambar 4.5 Presentase usia Pengguna <i>e-commerce</i> .....	62
Gambar 4.6. Presentase usia Pengguna Shopee .....	63
Gambar 4.7 Presentase usia Pengguna Tokopedia.....	63
Gambar 4.8 Presentase Pendidikan Pengguna <i>e-commerce</i> .....	64
Gambar 4.9 Presentase Pendidikan Pengguna Shopee .....	65
Gambar 4.10. Presentase Pendidikan Pengguna Tokopedia .....	65
Gambar 4.11 Presentase Pekerjaan Pengguna <i>e-commerce</i> .....	66
Gambar 4.12 Presentase Pekerjaan Pengguna Shopee.....	67
Gambar 4.13 Presentase Pekerjaan Pengguna Tokopedia .....	68
Gambar 4.14. Presentase Penghasilan Pengguna <i>e-commerce</i> .....	69
Gambar 4.15. Presentase Penghasilan Pengguna Shopee .....	69
Gambar 4.16 Presentase Penghasilan Pengguna Tokopedia.....	70
Gambar 4.17 Model CFA Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> Shopee .....	75
Gambar 4.18. Model CFA Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> Tokopedia.....	76
Gambar 4.19 Model CFA Variabel <i>Attitude</i> Shopee .....	78
Gambar 4.20 Model CFA Variabel <i>Attitude</i> Tokopedia .....	79
Gambar 4.21 Model CFA Variabel eWOM Shopee .....	82
Gambar 4.22 Model CFA Variabel eWOM Tokopedia .....	83
Gambar 4.23 Model CFA Variabel <i>Perceived Usefulness</i> Shopee.....	85
Gambar 4.24 Model CFA Variabel <i>Perceived Usefulness</i> Tokopedia .....	86

Gambar 4.25 Model CFA Variabel <i>Purchase Intention</i> Shopee.....	88
Gambar 4.26 Model CFA Variabel <i>Purchase Intention</i> Tokopedia .....	89
Gambar 4.27 Model CFA Variabel <i>Trust</i> Shopee.....	92
Gambar 4.28 Model CFA Variabel <i>Trust</i> Tokopedia .....	93
Gambar 4.29. Hasil Uji Keseluruhan Konstruk Model Tokopedia.....	95
Gambar 4.30. Hasil Uji Keseluruhan Konstruk Model Shopee .....	97

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Definisi Indikator Variabel .....	47
Tabel 3.2 Keterangan Hipotesis .....	53
Tabel 3.3 Pertanyaan Kuisisioner .....	55
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Poin Pertanyaan responden Tokopedia untuk Indikator Pada Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	71
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Poin Pertanyaan responden Shopee untuk Indikator Pada Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	72
Tabel 4.3. <i>Nilai Alpha Cronbach's</i> .....	73
Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas Tokopedia.....	73
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Shopee .....	74
Tabel 4.6 Estimasi Parameter CFA variabel <i>Perceived Ease of Use</i> Shopee	75
Tabel 4.7 Estimasi Parameter CFA variabel <i>Perceived Ease of Use</i> Tokopedia .....	76
Tabel 4.8 <i>Uji Goodness of Fit</i> (GOF) variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	77
Tabel 4.9 Estimasi Parameter CFA variabel <i>Attitude</i> Shopee.....	79
Tabel 4.10 Estimasi Parameter CFA variabel <i>Attitude</i> Tokopedia .....	80
Tabel 4.11 <i>Uji Goodness of Fit</i> (GOF) variabel <i>Attitude</i> .....	80
Tabel 4.12 Estimasi Parameter CFA variabel eWOM Shopee .....	82
Tabel 4.13 Estimasi Parameter CFA variabel eWOM Tokopedia.....	83
Tabel 4.14 <i>Uji Goodness of Fit</i> (GOF) variabel eWOM .....	84
Tabel 4.15 Estimasi Parameter CFA variabel <i>Perceived Usefulness</i> Shopee	85
Tabel 4.16 Estimasi Parameter CFA variabel <i>Perceived Usefulness</i> Tokopedia.....	86
Tabel 4.17 <i>Uji Goodness of Fit</i> (GOF) variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....	87
Tabel 4.18 Estimasi Parameter CFA variabel <i>Purchase Intention</i> Shopee....	89
Tabel 4.19 Estimasi Parameter CFA variabel <i>Purchase Intention</i> Tokopedia.....	90
Tabel 4.20 <i>Uji Goodness of Fit</i> (GOF) variabel <i>Purchase Intention</i> .....	90
Tabel 4.21 Estimasi Parameter CFA variabel <i>Trust</i> Shopee.....	92

Tabel 4.22 Estimasi Parameter CFA variabel <i>Trust</i> Tokopedia .....	93
Tabel 4.23 Uji <i>Goodness of Fit</i> (GOF) variabel <i>Trust</i> .....	94
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Konstrak Utuh Tokopedia .....	95
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Konstrak Utuh Shopee.....	97
Tabel 4.26 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Shopee dan Tokopedia .....	99
Tabel 4.27 Interpretasi Hipotesis Shopee dan Tokopedia yang dibentuk .....	101



[ *Halaman ini sengaja dikosongkan* ]

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali strategi pemasaran. Strategi promosi yang dilakukan setiap perusahaan tentunya sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Iklan komersial kini berada di ujung masa jayanya, maka perusahaan berbondong – bondong beralih ke strategi promosi yang “hemat” dan cepat, yakni *Electronic Word of Mouth*. Salah satu teknologi yang mendukung efektifnya *eWOM* adalah internet.

Data pengguna internet salah satu penyedia Jasa internet di Indonesia yakni PT. Telkom menyebutkan bahwa Pelanggan *Internet Broadband* untuk Produk Telkom terus meningkat dari tahun ke Tahun. Pada Tahun 2017, tercatat sejumlah 111,1 juta penduduk Indonesia merupakan pelanggan Broadband mereka, yang terdiri dari 5,3 juta pelanggan *Fixed Broadband* (termasuk 2,9 juta pelanggan IndiHome), serta 105,8 juta pelanggan *Mobile Broadband*. Sedangkan pada Tahun 2016 pelanggan mobile broadband PT. Telkom sebanyak 60 juta pelanggan dan 4,3 juta pelanggan fixed broadband. Begitu pula dengan pelanggan Indihome tumbuh 82,6% menjadi 2,9 juta pelanggan di Tahun 2017 dari 1,62 juta pelanggan pada akhir Tahun 2016. Hanya dalam kurun waktu dua tahun sejak IndiHome diluncurkan pada awal tahun 2015, jumlah pelanggan IndiHome telah meingkat pesat. Pada akhir Tahun 2015 jumlah pelanggan IndiHome telah mencapai 1 juta (PT Telkom, 2015 -2017).

Meningkatnya penggunaan internet ini mempengaruhi pertumbuhan *marketplace* atau *e-commerce* di Indonesia. Aplikasi *online* untuk riset pasar, Snapcart merilis hasil riset tentang gaya hidup belanja *online* di Indonesia. Seperti tertuang pada Gambar 1.1 dibawah, Riset Snapcart ini dilakukan dengan metode survei daring melalui aplikasi pada Januari 2018, dengan melibatkan 6.123 responden. Dari hasil tersebut, didapat sejumlah fakta yakni 37% responden menjawab paling sering menggunakan Shopee untuk berbelanja *online* di

Indonesia. Peringkat berikutnya adalah (25%) dan Lazada (20%). Selain itu, Shopee, Lazada, dan Tokopedia merupakan brand yang paling diingat responden. Shopee unggul dengan skor awareness sebesar 81, Lazada berada di peringkat dua dengan skor 80, disusul Tokopedia dengan skor 78. Dari segi frekuensi belanja, Shopee menjadi *e-commerce* dengan frekuensi belanja tertinggi yakni 29 persen dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Sedangkan Tokopedia berada di peringkat dua dengan perolehan sebesar 22% disusul Lazada sebesar 10% (Snapcart, 2018)



Sumber : Snapcart

Gambar 1.1. Peta Persaingan *e-commerce* di Indonesia



Sumber : *iprice*

Gambar 1.2. Top 5 *e-commerce* di Asia Tenggara

Sedangkan dari data Iprice seperti terlihat pada Gambar 1.2 diatas, peringkat Top 5 *e-commerce* di Asia, khususnya Indonesia, Tokopedia berada di peringkat 1, sedangkan Shopee berada di peringkat 3. Data ini diambil pada Q4 atau Kuartal 4. Dapat dilihat bahwa terjadi persaingan ketat antar Tokopedia dan Shopee, dilihat dari Jumlah Pengunjung Website bulanan. Tersaji juga data *e-commerce* di negara Asia Tenggara lain, namun Tokopedia belum masuk ke negara lain, namun Shopee telah masuk dalam peringkat 3 besar di negara Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapura, dan Filipina (*iprice*, 2018).

Kemudian berdasar Gambar 1.3. dibawah yang merupakan data dari CNBC Indonesia, Tokopedia dan Shopee menempati posisi ke 1 dan posisi 3. Dengan 168 juta pengunjung web bulanan, 2.215 jumlah karyawan, 2 ranking platform, 3 Ranking *App Store* , 182.280 *Followers* Twitter, 1.028.890 *Followers* Instagram, 6.028.100 *Followers* Facebook . Sedangkan Shopee memiliki 67 juta pengunjung web bulanan , 2.263 jumlah karyawan, 1 ranking platform, 1 Ranking *App Store*, 58.180 *Followers* Twitter, 1.788.340 *Followers* Instagram , 14.003.700 *Followers* Facebook. Data tersebut diambil pada Kuartal 4 Tahun 2018. Terlihat Tokopedia dan Shopee saling bersaing dan saling mengungguli satu sama lain dalam berbagai aspek (CNBC Indonesia, 2018).



Sumber : CNBC Indonesia

Gambar 1.3. Persaingan Toko Online di Indonesia Tahun 2018.

Tokopedia adalah toko pertama dalam website di Indonesia yang menyediakan peluang bisnis *online*. Tokopedia berdiri pada 6 Februari 2009 dan websitenya diperkenalkan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya, yang kini menjabat sebagai CEO Tokopedia. Website ini menyediakan peluang bisnis berbagai produk serta dilengkapi mesin pencari (*search engine*) yang memudahkan pencarian produk dan fitur direktori yang dimanfaatkan sebagai katalog belanja. (Bastiaan, R.P.P., 2017).

Sedangkan Shopee mulai masuk ke Indonesia pada bulan Mei Tahun 2015 dan beroperasi pada bulan Juni Tahun 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari

Garena yang berbasis di Singapura. Shopee hadir dengan beberapa fitur baru yang tidak dimiliki Tokopedia sebelumnya, seperti fitur tawar dan chatting. Hingga kini, Tokopedia masih belum mempunyai fitur tawar, namun Tokopedia memiliki fitur yang juga tidak dimiliki Shopee seperti fitur *TopAds*. (Endra R.Y. dan Hermawan, D., 2017).

Nama kedua e-commerce tersebut melambung di Indonesia tidak terlepas dari fenomena WOM dan eWOM. Menurut (Jalilvand, 2012) WOM memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa WOM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun brosur. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring sosial sebagai variabel antara mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya. (Bickart et al, 2001) menyatakan bahwa eWOM mampu mendapat kepercayaan dari pelanggan lebih baik daripada kepercayaan terhadap informasi dari pemasar, juga beberapa situs web yang dibuat untuk menarik konsumen. Contohnya, Komunitas daring China menjelajah Sina.com dan forum *chatting* di Renren.com. Perusahaan online lainnya juga memasukkan eWOM sebagai item tambahan di situs web mereka, misalnya *retailer* Taobao, situs web download musik elektronik / film (*QQ music/movie*) dan B2C *websites* TianMao di China, bahkan *NGOs DAN Platform (Ted Talk)*. Perusahaan online juga sering menggunakan eWOM untuk promosi dan pengiklanan karena kenyamanan dan harganya yang murah. Contohnya Amazon.com tidak pernah mengiklankan melalui cara *traditional marketing*, namun mereka lebih memilih menggunakan eWOM.

Penelitian sebelumnya juga telah menemukan pengaruh dari eWOM dengan keputusan pembelian konsumen (*purchase intention*). (Bickart dan Schindler, 2001; Chandan Ngai, 2011; Park, Lee, dan Han, 2007; See-To dan Ho, 2014; Kumar dan Benbasat, 2006; Zhang, Craciun, dan Shin, 2010). Konsumen mencari informasi yang telah di unggah oleh konsumen sebelumnya, dengan tujuan meyakinkan mereka sebelum membayar produk atau jasa (Pitta dan Fowler, 2005). Internet telah membuktikan bahwa beberapa *platform* yang tepat untuk eWOM seperti *blog*, forum diskusi, *review websites*, *shopping websites* (seperti e-

*commerce*), dan yang terbaru adalah sosial media (Cheung dan Thadani, 2012). Tren teknologi masa kini membuat WOM dan eWOM menjadi salah satu senjata promosi paling ampuh bagi semua pelaku bahkan aspek bisnis, begitu pula dengan para *online marketplace* atau *e-commerce* di Indonesia.

Dengan mudah dan cepat kabar seputar sepak terjang *e-commerce* di Indonesia tersebar di telinga konsumen. Hal ini tentunya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (*purchase intention*) terhadap situs *e-commerce* mana yang akan digunakan konsumen. Mulai dari komentar, ulasan, hingga saran dan masukan yang diberikan oleh konsumen, hingga gambaran *e-commerce* beserta program – program yang diinginkan oleh masyarakat sangat mempengaruhi kesuksesan *e-commerce* ini. Salah langkah sedikit, maka nilai *e-commerce* di mata konsumen dapat buruk bahkan konsumen dapat berpindah ke lain hati.

*Technology Acceptance Model* (TAM) yang digagas oleh Davis, et al. (1989), merupakan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen and Fishbein (1980). Teori TAM digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi tersebut dalam melakukan pekerjaannya. Ramayah and Ignatius (2010) mengungkapkan bahwa banyak penelitian yang meneliti seputar bagaimana sikap pelanggan dalam mengadopsi teknologi tertentu yang berasal dari Teori TAM.

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat menjelaskan aspek perilaku pengguna seputar alasan pengguna suatu aplikasi, dalam hal ini *e-commerce* Tokopedia dan Shopee, dengan mempertimbangkan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan sikap (*Attitude*) yang ditunjukkan sehingga mempengaruhi minat untuk menggunakan teknologi tersebut. *Perceived Ease of Use* adalah Seberapa jauh seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem, seseorang tersebut akan terbebas dari usaha atau upaya (Davis, 1989). Menurut Agag dan El Masry, banyak yang mempercayai bahwa sebuah sistem akan dianggap sangat berguna jika semakin mudah digunakan. *Perceived Usefulness* adalah seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem mampu meningkatkan kinerja seseorang (Davis, 1989).

*Attitude* adalah seberapa jauh seseorang untuk mendukung atau tidak mendukung suatu kebiasaan yang telah dievaluasi atau dinilai berdasarkan suatu pertanyaan. *Attitude* merupakan faktor penentu yang krusial dari behaviour intention dan terbukti positif mempengaruhi intensitas konsumen untuk menggunakan suatu sistem informasi. Dalam hal ini, *e-commerce* juga menjadi salah satu sistem informasi yang menjamur, termasuk di Indonesia. Ketidakpastian yang sudah menjadi ciri khas *e-commerce* membuat para peneliti berargumen bahwa membangun kepercayaan (*trust*) menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *e-commerce* (Pavlov, 2003 ; Gefen et al. 2003, Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999, McKnight, 2002). Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap suatu transaksi (Pavlou, 2003). Kepercayaan (*trust*) terhadap *electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan transaksi (Friedman et al. 2000).

Kurangnya kepercayaan terhadap vendor web akan menghalangi konsumen menggunakan produk dari vendor web tersebut (Bhattacharjee, 2002). Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) di *e-commerce system* sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen. *eWOM* dan *trust* merupakan variabel tambahan yang akan digunakan pada penelitian ini. *eWOM* sebagai variabel eksternal, sedangkan *trust* sebagai variabel antara. Hubungannya terhadap *Purchase Intention* para pengguna *e-commerce* di Indonesia terutama Tokopedia dan Shopee perlu dibahas lebih dalam pada penelitian ini. Oleh karenanya, penelitian “Analisis Perbandingan Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Trust* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus : Tokopedia Sebagai *e-commerce* Pendahulu dengan Shopee Sebagai *Challenger*)” ini perlu dilakukan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh *electronic Word of Mouth* dan *trust* terhadap *Purchase Intention* sebagai bentuk modifikasi *Technology Acceptance Model* (TAM) ?



### 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perbandingan pengaruh eWOM dan *Trust* terhadap *e-commerce* Tokopedia dan Shopee sebagai bentuk modifikasi TAM.
2. Untuk mendapatkan indicator dari masing – masing variabel laten.
3. Untuk mendapatkan nilai dari pengukuran masing – masing indikator
4. Untuk mencari nilai korelasi antar variabel laten.

### 1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini fokus pada dua situs *e-commerce* yang merajai pasar industri online di Indonesia, khususnya C2C (*Customer to Customer*). Penelitian juga fokus pada bagaimana *Electronic Word of Mouth* melalui berbagai sosial media, *e-commerce*, serta internet mampu mempengaruhi Shopee sebagai pesaing yang mampu mengejar Tokopedia sebagai pelopor *e-Commerce* Indonesia.

### 1.5 Manfaat

Manfaat dari peneliti ini dapat dirasakan terutama untuk industri online market di Indonesia, pendiri situs *e-commerce* di Indonesia, pengguna situs *e-commerce* di Indonesia, hingga akademisi. Berikut manfaat dari hasil penelitian ini :

1. Memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan atau pengaruh promosi dengan *Electronic Word of Mouth* terhadap *e-commerce* di Indonesia, khususnya Tokopedia dan Shopee.
2. Memberikan pemahaman lebih mengenai penerapan teori TAM terutama hubungan atau pengaruh *Purchase Intention* dan *Trust* terhadap *Electronic Word of Mouth*.
3. Mendorong para akademisi agar melakukan penelitian lebih banyak lagi seputar *Electronic Word of Mouth* , juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
4. Memberikan informasi dan pemahaman seputar faktor – faktor yang membuat Shopee dapat menyaingi Tokopedia, sehingga *e-commerce* lain mampu maju menyaingi Shopee dan Tokopedia.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Teknik Pemasaran

##### 2.1.1. *Traditional Marketing*

Komunikasi pemasaran tradisional dapat diterapkan untuk media lama seperti film, televisi, radio, papan iklan (*billboards*), tatap muka, selebaran yang dicetak secara fisik (seperti poster) dan penempatan / POP (*Point of Purchase*). Bentuk pemasaran tradisional seperti ini memiliki jangkauan yang luas dan memiliki umur yang mudah didefinisikan. Jika umur media pemasaran pendek, mungkin event dengan frekuensi yang jarang seperti *event* tahunan sangat cocok dengan media ini (Gibson dan Neilson 2000). (Getz,2012) menyarankan menggunakan komunikasi pemasaran tradisional, untuk menjangkau seluruh penduduk. Menurut Katz (2008), pemasaran tradisional memiliki visual yang lebih menarik, memiliki unsur nostalgia dan aspek yang lebih kredibel.

(Belch dan Belch,2006) menyusun perkiraan rentang waktu paparan atau komunikasi pemasaran tradisional seumur hidup. Majalah memiliki masa hidup terpanjang di antara semua bentuk pemasaran tradisional (Blakeman, 2014). Majalah dapat dengan mudah diedarkan dari tangan satu ke tangan, dapat dibaca di sebuah kantor, terutama untuk orang yang berlalu lalang di sebuah kantor. Surat kabar bisa sangat efektif pada target pemasaran berdasarkan jumlah pembaca mereka. Surat kabar umurnya memiliki *lifespan* agak pendek. Tetapi koran diperbarui setiap hari, dapat diambil di stasiun atau fasilitas umum lainnya, dibiarkan di dalam kereta atau komuter, dan diambil lagi oleh orang lainnya.

(Ellis,2011) menjelaskan pentingnya sebuah acara untuk pemasaran B2B (*Bussiness to Bussiness*) dari sebuah rapat sederhana hingga konferensi yang lebih formal. (Tomas dan Freitas, 2015) setuju dengan pernyataan bahwa bentuk utama dari generasi pemimpin B2B masih merupakan *in person event*. Interaksi tatap muka masih merupakan metode utama dalam tingkat konversi sebagaimana terbukti dalam laporan CMI (*Content Marketing Institute, 2015*). Pemasaran WOM (*Word of Mouth*) sangat efektif tetapi merupakan sebuah saluran yang beragam dari komunikasi pemasaran tradisional.

(Shima dan Varfan, 2008) dalam pemasaran tradisional keinginan dan kebutuhan pelanggan ditemukan dan dipuaskan, melalui saluran komunikasi tradisional seperti komunikasi tatap muka, majalah, katalog, dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk menciptakan produk dan layanan yang mampu mempromosikan produk atau layanan mereka sendiri dengan menjadi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. (Geraghty dan Conway, 2016) Semua orang mengetahui supermarket atau pusat perbelanjaan. Belanja di pasar atau toko ini disebut belanja tradisional dalam penelitian ini. Berbelanja secara tradisional memiliki banyak keuntungan. Melihat, menyentuh, dan mengamati secara langsung suatu produk adalah faktor penting bagi banyak orang ketika mereka membeli barang. Kebanyakan orang tidak akan membeli sebuah perhiasan atau gaun mahal hanya berdasarkan gambar di situs web. Pusat perbelanjaan juga dipandang sebagai hiburan oleh banyak orang dan itu adalah tempat untuk berkumpul bersama keluarga dan teman. (Raval, etc. 2014).

(Salehi, etc. 2012) Pemasaran tradisional membutuhkan teknik promosi dengan berbicara lebih banyak secara langsung dan lebih menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa mereka.. Melalui pemasaran tradisional perusahaan secara langsung menargetkan dan menemukan pelanggan, sementara melalui pemasaran digital, tujuan mereka adalah membuat orang menemukan mereka. Keberhasilan pemasaran digital sangat tergantung pada pelanggan yang memiliki akses ke Internet, kemudian akses ke jejaring sosial atau situs web tersebut. Di samping itu, metode tradisional seperti koran, majalah, TV atau radio atau pemasaran jalanan dapat diakses untuk sebagian besar orang, artinya cakupannya lebih luas. Beberapa metode tradisional, seperti acara dan cara pemasaran secara umum, memungkinkan perusahaan untuk memiliki privasi dengan pelanggan mereka dan langsung mendapatkan *feedback* yang nyata, dan ternyata sangat berharga saat pengujian produk baru yang akan diluncurkan. Pemasaran Tradisional menggunakan strategi seperti penjualan langsung, promosi melalui : TV, radio, surat kabar, cetak iklan di surat kabar atau majalah dan dicetak pada media iklan seperti papan iklan, poster, katalog atau brosur. Ada banyak cara untuk memasarkan produk dan layanan. Metode pemasaran tradisional termasuk iklan cetak, seperti

iklan surat kabar, baliho dan selebaran, serta iklan televisi dan tempat radio. (Das dan Lal, 2016)

### **2.1.2. Modern Marketing**

*Modern Marketing*, atau lebih populer dengan sebutan *Digital Marketing*, telah memberi banyak peluang dan *tools* kepada berbagai *event* pemasaran yang mencakup media sosial, email *marketing*, blog, SEO, dan video pemasaran. (Chaffey dan Smith, 2014) menjelaskan bahwa banyak pemasar sekarang dapat menggunakan pemasaran digital dan nilainya meningkat, baik secara finansial maupun secara kuantitatif. *Digital Marketing* memungkinkan untuk analisis CRM yang lebih kuat dan mendalam yang tidak mungkin dilakukan pemasaran tradisional (Perreault et al 2013). Email dan Pelacakan IP turun berperan. Dialog dan profil dapat dibuat untuk memberikan wawasan lebih dalam ke masing-masing konsumen dan segmen pasar. Menargetkan konsumen online telah menjadi keuntungan besar bagi pemasar seperti yang sekarang dapat mereka lihat tidak hanya apa yang dilihat seseorang tetapi untuk berapa lama, di mana dan mengapa (Ghauri dan Cateora, 2014). Baik (Kotler,2009 , Smith,2015) setuju bahwa wawasan yang lebih luas untuk memantau konsumen secara rinci dengan alat digital telah tercapai, namun tingkat efektivitasnya masih merupakan tantangan. (Chaffey dan Smith,2014) mendiskusikan bagaimana sebuah konten terutama video, dapat dioptimalkan sehingga mampu menjadi media pemasaran yang konstan, konsumen juga dapat mengulanginya jika ingin melihat kembali, video juga dapat muncul di iklan *online*.

(Crowther,2014) mengaitkan dengan bagaimana pemasar dalam event olahraga dapat menggunakan YouTube dan Google AdWords untuk dalam pesan komunikasi pemasaran yang lebih tahan lama. Metode modern secara luas dipandang sebagai alternatif yang lebih murah daripada komunikasi tradisional. Ivan Menezes, CEO Diageo mengatakan bahwa ‘ini bukan tentang melakukan digital marketing, ini tentang pemasaran secara efektif di dunia digital (Menezes, 2015). Sementara beberapa pemasar seperti Siegler, Smith dan Chaffey setuju bahwa metode *modern marketing* tidak diragukan lagi menggantikan *tradisional marketing*. Namun Rothschild, Vel, Menezes dan Blakeman berpendapat bahwa

*traditional marketing* akan selalu memiliki tempat dan tujuannya tersendiri. Online marketing dapat menargetkan audiensnya dengan cara langsung yang tidak dapat dilakukan bila menggunakan metode tradisional. Namun, ini hanya bekerja untuk generasi muda dan tidak semua usia. (Smith,2015,Gibson,2000) mengakui penemuan ini dan menyatakan bahwa bergantung sepenuhnya dengan *digital* artinya mengabaikan sebagian besar kepentingan dari pelanggan.

Baik Smith (2015) dan Ellis (2011) membahas fragmentasi media, sebuah istilah yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen menjelajah berbagai platform dalam satu waktu. Gaya hidup *multitasking* ini tumbuh dan hadir di berbagai *platform*, baik tradisional dan modern. Hal ini menjadi kunci utama pertumbuhan pemasaran yang sukses dalam organisasi modern (Blakeman, 2014). Media digital dapat dengan mudah dilacak tetapi hasil pencarian bisa jadi tidak sesuai, karena kesalahan algoritma (Blakeman, 2014). Taylor (2015) memprediksi bahwa pada tahun 2020 semua baliho atau papan reklame yang menjadi media iklan tradisional di kota-kota besar akan berganti menjadi papan reklame digital.

(Jacob,2014) menjelaskan 'Konten yang diiklankan' sebagai konten yang muncul setelah ditulis atau diperoleh dari sumber yang berpengaruh, seperti editor surat kabar, *endorse* oleh artis, atau dukungan oleh influencer. Tetapi pada akhirnya itu adalah sebuah iklan, yang berusaha tidak terlihat seperti iklan. *Mobile Marketing Association* menyarankan bahwa kita akan melihat pertumbuhan di media ini, sebagai cara untuk menghindari pertumbuhan *software Adblocking*. Chaffey dan Smith, (2013) menjelaskan adanya pergeseran pemasaran menuju metode non-tradisional. Laporan oleh McKinsey dan Company (2016) mendukung pernyataan ini dan menyatakan bahwa pada 2019, metode modern akan mendominasi pengeluaran pemasaran. Sebaliknya McKinsey dan Company (2016) juga mencatat pengeluaran keseluruhan dalam pemasaran dan periklanan akan meningkat dari tahun ke tahun. Kedua bentuk komunikasi pemasaran sama – sama melayani tujuan mereka untuk pasar yang mereka inginkan. Baik tradisional maupun modern, masing-masing memiliki biaya keuangan dan target konsumen yang potensial menjadi pelanggan. Bagaimana memanfaatkan media ini untuk menargetkan pemasaran dalam *event*, bagaimana komunikasi seputar pemasaran dapat menargetkan audiens yang sama pada media yang berbeda juga perlu dipelajari.

Agar *event* berjalan dengan baik dan terjual dengan sukses, *event* tersebut harus dipasarkan dengan baik dan dengan cara yang tepat. Pemasaran online dapat menargetkan audiensnya langsung, yang mana mampu menggungguli metode tradisional. Namun metode ini masih bekerja untuk yang lebih muda generasi dan bukan pada semua usia. (Geraghty dan Conway, 2016).

## **2.2 E-Commerce**

### **2.2.1 Sejarah E- Commerce**

*E-commerce* mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini tidak lepas dari perkembangan jaringan komputer, yaitu beberapa komputer yang dihubungkan dengan jaringan telepon sehingga antar komputer dapat melakukan komunikasi dan bertukar informasi. Jaringan komputer pertama kali diuji cobakan oleh *US Department of Defence* atau dapat disebut Departemen Pertahanan Amerika Serikat yaitu *Advanced Research Project Agency* pada tahun 1969, yang kemudian dinamakan ARPAnet. Pada tahun 1972, ARPAnet kemudian dikembangkan lagi oleh para cendikawan Amerika yang sedang belajar di berbagai universitas top dunia dengan membuat jaringan komputer antara masing-masing universitas dengan kantor *Advanced Research Project Agency* atau ARPAnet. Keberhasilan dari pengembangan jaringan komputer tersebut kemudian melahirkan *E-mail (Electronic Mail)* atau dapat disebut dengan surat elektronik, oleh Roy Tomlinson kemudian diperkenalkan simbol “@” sebagai tanda email yang berarti “at”.

Pada tahun 1973, ARPAnet berhasil melakukan pengembangan jaringan komputer yaitu melakukan koneksi atau menghubungkan komputer ARPAnet dengan jaringan diluar Amerika Serikat yaitu pada komputer yang ada di *University College* yang berada di London - Inggris, sehingga dapat dikatakan jaringan komputer yang dibangun mulai meluas. Ditahun yang sama kemudian munculah EDI (*Electronic Data Interchange*) yaitu sebuah perangkat yang menjadi standar dalam melakukan pengendalian transfer paket data atau dokumen secara online dengan intranet (LAN dan WAN). Inilah yang menjadi cikal bakal lahirnya *e-commerce* yang akhirnya dapat digunakan untuk transaksi jual beli barang atau jasa sampai sekarang ini. Kemudian ditahun 1984 mulailah muncul *Domain Name*

*System* atau sering disebut DNS yaitu berfungsi untuk menyeragamkan sistem pemberian nama dan alamat pada internet. Setelah itu, akhirnya kecepatan pengiriman data dikembangkan pula, dimana pada tahun 1986 *National Science Foundation Network* mengembangkan kecepatan transfer data sebesar 56 Kbps.

Timothy Berners Lee membuat *World Wide Web* atau sering disebut WWW sebagai bahasa komunikasi dan *Hypertext Markup Language (HTML)* sebagai bahasa standar teks dokumen dalam dunia internet. Pada tahun 1993, InterNIC yang didirikan oleh NSFNET telah memberikan pelayanan bagi seluruh warga didunia dalam hal pendaftaran nama domain. Nama domain ini seperti sebuah alamat yaitu *jasakom.com*, *langitinspirasi.com*, *tokomahal.com*, *kabarinyong.com*, *tugujogja.net* dan lain-lain. Pada tahun 1994, toko yang menjual makanan mulai muncul dan menawarkan melalui internet. Toko makanan itu yaitu *Pizza Hut online*.

Selain toko *Pizza Hut* mulai muncul *website search engine* yaitu *Yahoo!* Atau lebih dikenal *Yahoo.com*. Pengenalan internet secara komersial dimulai pada tahun 1995. Hal tersebut memberikan dampak terhadap munculnya gaya hidup masyarakat modern yang memiliki ketergantungan untuk melakukan akses internet (*browsing, shopping dan chatting*). Selain hal tersebut di atas, munculnya *Internet Service Provider* atau sering disebut *ISP* juga mulai diperkenalkan secara komersial seperti *Altavista*, kemudian diperkenalkan juga *Search Engine Provider* seperti *Yahoo!* dan *Google*. Selanjutnya diperkenalkan *Web e-commerce* seperti *Amazon.com*, *Internet Banking Service* dan *Electronic Funds Service* seperti *WesternUnion.com*. Kesemuanya merupakan sarana pendukung kegiatan jual beli *online* atau *e-commerce*.

Di Indonesia sendiri, Pada tahun 1994, perkembangan *e-commerce* di Indonesia dimulai sejak disosialisasikannya peran, fungsi dan kegunaan internet. Kemudian pada tahun 2000, keberadaan warung internet atau warnet mulai tumbuh berkembang disetiap sudut kota membuat seseorang menjadi ketergantungan akan menggunakan layanan online yang salah satunya adalah berbelanja barang yang kemudian melakukan pembayaran dengan menggunakan layanan *Internet Banking Service* yaitu *credit card*. Dengan kebutuhan masyarakat akan pelayanan internet yang cukup banyak, maka mulailah bermunculan *Internet Service*

*Provider local* seperti WasantaraNet, TelkomNet, kemudian bermunculan juga *Search Engine Provider* Lokal seperti Yahoo! Indonesia dan Google Indonesia, kemudian bermunculan juga *e-commerce Service Provider* seperti Plasa Indonesia dari TelkomNet dan *Internet Interactive* dari IndosatNet, dan akhirnya munculah web jual beli online Bhinneka.com, serta Internet Banking Service yaitu KlikBCA.com, diikuti oleh produk dari berbagai perusahaan lain. (Murya dan Hernanda, 2014.)

### **2.2.2 Pengertian E-Commerce**

Jual beli online lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* berasal dari bahasa Inggris, yaitu dari kata *electronic* (elektronik – dalam hal ini medianya) dan *commerce* (perdagangan – dapat disebut sebagai perdagangan atau jual beli). *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet. (Furya dan Hernanda, 2014). Menurut buku yang ditulis oleh M. Suyanto, *Commerce* (perdagangan) adalah transaksi yang dilakukan antar perusahaan yang berpartner. *Electornic Commerce* atau biasa disebut *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai :

- a. Proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* (Shim, Qureshi, Siegel, Siegel, 2000)
- b. Proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000).
- c. Perspektif komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya (Kalakota dan Whinston 1997)
- d. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan
- e. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- f. Dari perspektif online, e-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.



Definisi dari “*e-commerce*” sendiri sangat beragam, tergantung dari perspektif atau kacamata yang memanfaatkannya. *Association for Electronic Commerce* secara sederhana mendefinisikan *e-commerce* sebagai “mekanisme bisnis secara elektronik”. *CommerceNet*, sebuah konsorsium industri, memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu “penggunaan jejaring komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai sarana penciptaan relasi bisnis”. Tidak puas dengan definisi tersebut, *CommerceNet* menambahkan bahwa di dalam *e-commerce* terjadi “proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet”. Sementara Amir Hartman dalam bukunya “*Net-Ready*” (Hartman, 2000) secara lebih terperinci lagi mendefinisikan *e-commerce* sebagai “suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B2B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B2C)”.

Beberapa kalangan akademisi pun sepakat mendefinisikan *e-commerce* sebagai “salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital”. Terlepas dari berbagai jenis definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing-masing definisi, dimana *e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak;
2. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan
3. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Dari karakteristik di atas terlihat jelas, bahwa pada dasarnya *e-commerce* merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, sehingga secara signifikan merubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, dalam hal ini terkait dengan mekanisme dagang. Peter Fingar mengungkapkan bahwa pada prinsipnya *e-commerce* menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal

menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang (*time and space*) yang selama ini menjadi isu utama. Peluang untuk membangun jejaring dengan berbagai institusi lain tersebut harus dimanfaatkan karena dewasa ini persaingan sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang digelutinya. Jika dahulu kebanyakan relasi hanya dapat terjalin secara “*one-to-one relationship*” karena alasan efisiensi, maka dengan adanya *e-commerce*, hubungan antar perusahaan dengan entiti eksternal lainnya dapat dilakukan secara “*many-to-many relationship*” dengan lebih cepat, lebih baik, dan lebih murah. Pada akhirnya, *e-commerce* bukanlah sekedar mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi lebih pada sebuah transformasi bisnis yang merubah cara-cara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari-hari. (Indrajit, 2002).

### **2.3. *Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth***

#### **2.3.1. *Word of Mouth***

*Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual (Assael,1995). Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*) (Gremier,1994). Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas dan mengatakan hal – hal yang baik tentang penyedia jasa yang digunakan (Zeithmal,1996).

Menurut Assael, 1995, Tipe komunikasi *word of mouth* terbagi menjadi 3, yakni :

- a. Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan, kemajuan baru atau atribut penampilan suatu produk

- b. Pemberian berita, meliputi tanggapan atau opini mengenai produk yang ingin dibeli.
- c. Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang produk tersebut.

Namun seiring dengan berjalannya waktu dan semakin majunya teknologi, internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic Word of Mouth (eWOM)*. (Henning-Thurau *et al.* 2004)

### **2.3.2. Electronic Word of Mouth**

Fenomena *eWOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional *interpersonal* menuju generasi baru dari *cyberspace*. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui OpenRice.com (*review sharing platform*), TokoBagus (*Online shop*), KASKUS (*Online Community*), blog, Facebook (*Social Media*). Aktivitas *eWOM* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. (Henning-Thurau *et al.* 2004 dalam Andriani dan Kurnia, 2014).

Situs media sosial dianggap sebagai *platform* yang benar-benar sesuai untuk *eWOM* (Erkan dan Evans, 2014). Selain chatting antar pelanggan, situs web ini juga memungkinkan netizen untuk membuat dan mempromosikan profil yang berkaitan dengan produk dan layanan merek. Orang dapat membagikan komentar mereka melalui teks tertulis, gambar, video, atau bahkan aplikasi. Konten yang diperkaya secara visual membuat *eWOM* lebih menyenangkan dan menarik. Selain itu, situs web media sosial memfasilitasi penyebaran informasi *eWOM* di antara sejumlah besar orang (Sohn, 2014); para pengguna bahkan dapat berbagi pemikiran dengan hanya meneruskan posting yang sepadan dengan mereka (Chu dan Kim, 2011). Untuk alasan ini, konsumen semakin menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang merek. (Baird dan Parasnis, 2011).

Informasi *eWOM* di media sosial dapat muncul dalam beberapa cara berbeda. Pengguna dapat memposting tentang merek dan produk atau layanan

kesukaan mereka (bagi konsumen), juga yang mereka jual (bagi penjual). Selain itu, pengguna dapat secara tidak sengaja menampilkan preferensi mereka ke jaringan serta kontak yang menjadi teman maupun *followers* mereka, seperti menjadi penggemar suatu merek, berinteraksi dengan postingan melalui tombol *like* dan berkomentar, atau posting konten yang termasuk merek tanpa tujuan iklan. Terakhir, penjual juga dapat memposting informasi melalui akun resmi mereka di situs web media sosial (Alboqami et al., 2015).

### **2.3.3 Peran *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *e-commerce***

Amazon mungkin telah memulai tren *review*, atau setidaknya telah membuatnya dapat diterima di seluruh dunia, tetapi hari ini dimana membaca, memberi *rating*, dan memberi rekomendasi hampir tak ada habisnya :

- a. Perusahaan dan *website* perusahaan seperti BestBuy.com dimana konsumen dapat membuat rekomendasi dan *rating* berdasarkan transaksi sebelumnya supaya dapat menolong konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian yang bijak.
- b. Online *e-tailers* seperti Amazon dimana pengguna dapat memberikan *rating*, diskusi (melalui forum), dan endorse lain atau peringatan mengenai berbagai macam produk, servis, dan merek.
- c. *Entertainment websites*. dimana *ranking user*, keduanya dari kritikus film yang diakui dan *reviewers* yang setiap hari meninjau *entertainment websites*, untuk memberikan berbagai presentase *rating* yang sesuai.
- d. Ribuan dari komunitas internet spesial atau forum dimana konsumen berbicara tentang segalanya mulai dari bantuan produk jasa pembersihan rumah, (CleaningTalking.com) hingga *running shoes* (lestrun.com) juga kemoterapi, dan pengobatandan terapi mual. (Cancercare.Org).
- e. Komunitas Global mulai dari Cloob (Iran) hingga Cyworld (Korea Selatan) dari Grono (Polandia) dan ratusan lainnya.

## **2.4 *Buying Behaviour***

Menurut Rochanawutanon (2005), *buying behaviour* mengacu pada proses pengambilan keputusan konsumen pada saat melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Masing-masing konsumen berperilaku berbeda berdasarkan faktor-faktor psikologis seperti motivasi, lingkungan, dan situasional. Adapun langkah-langkah pembuat keputusan konsumen sebagai berikut:

- *Need recognition* : Konsumen merasa membutuhkan suatu produk tertentu dan harus memilikinya.
- *Information search* : Calon pembeli mencari informasi tentang produk yang tersedia.
- *Evaluations alternative* : Calon pembeli membandingkan manfaat dari produk yang tersedia.
- *Purchase* : membeli produk yang menurutnya paling unggul dari alternatif-alternatif yang ada.
- *Post-purchase* : pembeli sering membuat keputusan pembelian kembali berdasarkan apakah suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhannya. (Andarini dan Kurnia, 2014).

Menurut Paul M. Rand (2013), Terdapat 4 Perjalanan Keputusan Konsumen :

a. Menetapkan pertimbangan awal

Di fase ini, konsumen melakukan review set awal dari merek suatu produk, berdasarkan persepsi merek dan *exposure recent touch points*. Kini, *touch points* ini termasuk berbagai sumber online, termasuk blog konsumen, forum, e – tailers seperti Amazon.com atau BestBuy.com, dan website perusahaan. Contohnya, saat seseorang sedang mempertimbangkan jenis dari laptop baru yang akan dibeli. Konsumen mungkin mengunjungi Dell.com langsung, ketika dia dapat membaca tentang spesifikasi produk, melihat variasi gambar, dan memungkinkan membaca review pelanggan. Atau dia dapat mengunjungi BestBuy.com dimana dia dapat melihat lebih banyak.

b. Evaluasi aktif

Disini konsumen membuat daftar merek yang mereka minati saat mereka mengevaluasi apa yang diinginkan. Di penelitian fiksi kami untuk sebuah laptop, pembeli kami mungkin telah terpengaruh dari *Apple* atau Hewlett-Packard dengan penawaran menarik dan baik dari Sony. Atau seorang teman mungkin telah menunjukkan laptopnya sendiri dari Sony yang telah memiliki fitur - fitur yang dibutuhkannya.

c. Saat pembelian

Akhirnya, konsumen akan memilih merek pada apa yang *McKinsey* rujuk kepada “Saat Pembelian”. Untuk sebuah laptop, ini dapat berarti berjalan pada sebuah Gerai resmi, *Office Depot*, *Best Buy* atau *CompUSA store*, memesan secara online dari *Amazon.com*, atau menggunakan kombinasi keduanya.

d. Pengalaman Setelah Pembelian

Setelah membayar produk atau jasa, konsumen membangun ekspektasi berdasarkan pengalaman untuk mengumpulkan informasi untuk keputusan pembelian mereka berikutnya. Agar lebih mudah memahami, mari katakan bahwa membeli laptop di sebuah gerai toko resmi selalu agak bermasalah untuk para pembeli laptop kami. Dia selalu merasa terintimidasi oleh staf *sales* yang pengetahuannya lebih luas, dan dia sering membeli lebih banyak dari yang diinginkan atau dibutuhkan, termasuk membeli pilihan berbagai macam garansi atau rencana layanan yang tidak akan pernah dia pakai. Oleh sebab itu, jika selama selama pertimbangan awal dan evaluasi aktif, dia dapat mencari spesifikasi laptop kebanyakan secara online, membandingkan mereka, dan membandingkannya melalui tinjauan pembaca yang tidak bias dan bahkan menggunakan komputer temannya, semuanya tanpa pernah memasuki toko, dia mungkin tidak akan pernah membeli item *big ticket* lainnya di toko retail lagi.

e. Lingkaran loyalitas

Apalagi, jika dia terutama menikmati proses pemesanan *online* via , katakan *Best Buy's website*, dia mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Dia mungkin telah mengambil keuntungan dari sebuah rencana keuangan yang

ditawarkan pada saat pembayaran, atau dia mungkin telah menerapkan untuk opsi cara pembayaran terbaik tengah proses pembelian melalui pembayaran dan sekali disetujui, dia mungkin akan kembali nanti untuk menggunakannya pada laptop. Dia mungkin akan bergabung dengan *rewards program* di toko tersebut dan menggunakan poin dari pembayaran ini untuk mendapatkan aksesoris , seperti sebuah *fiber optic laptop mouse* atau satu set *portable speakers* , gratis.

## **2.5 Technology Acceptance Model**

*Technology Acceptance Model* atau dapat disingkat TAM, merupakan salah satu teori yang sekarang dapat diterima secara luas, pertama kali diusulkan oleh Davis (1989), yang mengidentifikasi setiap masalah perilaku pengguna dalam penerimaan teknologi baru. TAM berasal dari TRA (Fishbein dan Ajzen, 1975). TAM didukung oleh dua konstruksi utama, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Davis,1989), untuk memprediksi sikap individu terhadap penerimaan teknologi tertentu. Oleh karena itu banyak digunakan oleh peneliti dalam konteks yang berbeda seperti penggunaan Internet, penggunaan media sosial perbankan *online*, *e-learning*, *e-government*. Selain itu, TAM juga telah digunakan untuk menjelaskan pengadopsian informasi dalam konteks eWOM. (Evans dan Erkan, 2016).

Model Penerimaan Teknologi yang diusulkan oleh Davis dan Bagozzi (Bagozzi, Davis, dan Warshaw, 1992) tampaknya paling banyak digunakan model adopsi inovasi. Model ini telah digunakan dalam berbagai penelitian untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi individu. penggunaan teknologi baru (Mohammadi, 2015; Venkatesh dan Davis,2000) Berdasarkan penelitian sebelumnya, banyak penelitian menerapkan beberapa perspektif teoritis untuk menjelaskan dan memahami konsumen dalam menerima dan menggunakan teknologi baru. Dari jumlah tersebut, TAM mempertimbangkan pendekatan yang paling efektif untuk menyelidiki penerimaan dan penggunaan aplikasi terkait teknologi oleh konsumen (Ayeh, 2015). Model penerimaan teknologi awalnya diusulkan oleh Davis (1986).

Teori TAM menyatakan bahwa persepsi individu tentang *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* adalah dua faktor kognitif yang menentukan penerimaan mereka terhadap sistem informasi. TAM telah menerima substansial dukungan empiris dalam menjelaskan penerimaan konsumen berbagai jenis teknologi misalnya layanan berbasis teknologi, *smartphone*, dan media baru. Banyak ditemukan hasil penelitian yang menunjukkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan faktor penentu yang penting penerimaan konsumen terhadap teknologi. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya (Davis, 1989). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan perjalanan online percaya bahwa berpartisipasi dalam komunitas perjalanan online akan gratis dari usaha.

Menurut TAM, *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness*, *Attitude* dan *Intention* telah diteorikan sebagai pengaruh utama penggunaan dan sikap penerimaan. Penelitian telah mendukung hubungan positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan dan sikap terhadap belanja *online* (Agag dan El-Masry, 2016;). TAM menyiratkan bahwa, hal-hal lain dianggap sama, *online* Situs web belanja yang dianggap lebih mudah digunakan lebih mungkin menginduksi *Perceived usefulness*. Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989) berpendapat bahwa *perceived ease of use* berkontribusi terhadap peningkatan kinerja, maka *perceived ease of use* akan memberi efek langsung pada manfaat yang dirasakan (Venkatesh dan Davis, 2000). Juga, secara umum diyakini bahwa suatu sistem akan dianggap lebih bermanfaat jika mudah digunakan. Misalnya, studi oleh Morosan (2012), Kim, Ferrin et al. (2008), Kim, Lee et al. (2008), dan Ayeh (2015) dan Agag dan El-Masry (2016) antara lain, menyatakan hubungan positif antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Davis, 1989 mengonsepan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Studi sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *perceived usefulness* dan *Attitude* konsumen. (Agag dan El-Masry). Hubungan bisnis yang dikembangkan berdasarkan *trust* mampu memberikan jaminan bahwa perusahaan *e-commerce* akan berperilaku dengan niat



baik dan bahwa hasil transaksi akan adil dan menguntungkan, dan dengan demikian meningkatkan manfaat bertransaksi di situs Web *e-commerce* yang konsumen anggap lebih banyak memberi keuntungan dan manfaat kepada konsumen. (Gefen et al., 2003).

### **2.5.1 *Perceived Usefulness***

*Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Ini mengikuti dari definisi kata *Useful* : dapat digunakan secara menguntungkan. Sebuah sistem yang memiliki banyak manfaat yang dapat dirasakan adalah salah satu yang menjadi favorit pengguna dengan adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara kinerja dengan penggunaan suatu aplikasi secara positif (Fred D. Davis, 1988). Dalam konteks ini, kinerjanya akan dipusatkan pada manfaat dari pembelian suatu produk melalui *e-commerce* dibandingkan dengan upaya jika berbelanja di toko *offline*.

Selain itu, ritel internet khususnya *e-commerce* harus "bebas dari usaha", yang mencerminkan persepsi kemudahan penggunaan dalam TAM oleh Davis (1989). Di masa lalu, para peneliti (misalnya Koufaris, 2002) telah memvalidasi bahwa *Perceived Usefulness* terbukti memengaruhi potensial niat para pembeli melalui internet. Meskipun studi tentang ritel internet dari perspektif TAM terbatas, namun *Perceived Usefulness* masih mendapat dukungan luar biasa dari banyak aplikasi teknologi lainnya. Sebagai contoh, Horton et al. (2002) menegaskan adanya pengaruh positif *Perceived Usefulness* terhadap niat di media Intranet. Selain itu, Agarwal dan Prasad (1999); Chau dan Hu (2002); Davis, dkk. (1989); Hu et al. (1999); Igbaria et al. (1995); Igbaria (1993); Mathieson (1991); Mathieson et al. (2001); Moon dan Kim (2001); Ramayah et al. (2002); Venkatesh dan Davis (2000) juga menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* positif berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.

### **2.5.2 *Perceived Ease of Use***

*Perceived Ease of Use*, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem tertentu hanya memerlukan upaya sekecil

mungkin. Ini mengikuti dari definisi *ease*, yakni kebebasan dari kesulitan atau usaha atau upaya keras. Usaha adalah sumber daya terbatas yang dapat dialokasikan seseorang untuk berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya (Radner dan Rothschild, 1975). Pendapat lain menyatakan pengertian dari *Perceived Ease of Use* aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan daripada yang lain diterima oleh pengguna. (Davis, 1989).

Mirip dengan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* juga memainkan peran penting dalam belanja internet. Meskipun belanja Internet diperkirakan memiliki hasil yang bermanfaat, namun kerumitan untuk terlibat dalam media internet (yaitu situs web) terbukti dapat membuat sebagian konsumen khawatir. Singkatnya, *Perceived Ease of Use* dikaitkan dengan "ramah terhadap pengguna" dari situs web. Jika kerumitan terbukti lebih besar daripada manfaat pembelian melalui internet, maka pengguna akan lebih memilih untuk membeli melalui toko *offline* atau yang dianggap mudah untuk melakukan transaksi.

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap tidak bersahabatnya beberapa situs web internet adalah *loading* yang lama. Selain itu, tampilan yang dirancang dengan buruk dapat menyebabkan calon pembeli kehilangan fokus pada keranjang pembelian dan proses pembayaran mereka. Dengan kata lain, hambatan ini mengurangi persepsi tentang kemudahan penggunaan belanja Internet, di dalamnya, memungkinkan pengguna Internet untuk mengembangkan sikap negatif. Pada gilirannya, ini menyebabkan keengganan pengguna internet untuk terlibat dalam belanja online.

### **2.5.3. Attitude**

*Attitude* adalah evaluasi secara keseluruhan oleh *reviewers* atas seseorang atau objek (merk, produk, website hingga berita) (Cheung, 2012). Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*). Keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya, dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila

individu melakukan atau tidak melakukannya. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku itu apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan individu, diperoleh data bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan baginya.

Mengenai hubungan antara *Attitude* dan eWOM, Shih, Lai, dan Cheng (2013) menunjukkan bahwa *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap eWOM. Untuk mendukung gagasan ini, Lien dan Cao (2014), menemukan pengaruh yang signifikan dari *Attitude* pelanggan dengan eWOM. Cheung (2012) juga menemukan hubungan antara sikap, niat beli, dan pembelian telah dilakukan dengan baik dan divalidasi di berbagai penelitian perilaku konsumen online. Sebagai contoh, Chang et al. menemukan *Attitude* secara konsisten menunjukkan dampak yang signifikan terhadap *Online Purchase Intention* dalam literatur belanja online sebelumnya, saat *Online Purchase Intention* memiliki dampak positif pada pembelian online. Hubungan inipada dasarnya didukung oleh *Theory of Reasoned Action* dan *Theory Planned Behavior*.

Konsisten dengan TRA, keyakinan pengguna menentukan sikap (*Attitude*) menuju menggunakan sistem. Niat perilaku untuk penggunaan, ditentukan oleh sikap terhadap menggunakan suatu sistem. Akhirnya, niat perilaku untuk menggunakan menyebabkan penggunaan sistem yang sebenarnya. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan validitas model ini secara luas berbagai IT perusahaan (Moon dan Kim, 2001).

#### **2.5.4 Purchase Intention**

*Purchase Intention* atau minat beli menurut Assael, 1998 merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli adalah suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk 2007). Menurut Kotler, 2002, keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan semua pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, menggunakan, bahkan membuang sebuah produk. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau

memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

## 2.6. *Trust*

Kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan subyektif bahwa penyedia layanan online akan memenuhi kewajiban transaksionalnya, sebagaimana kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen (Kim, Ferrin et al., 2008; Kim, Lee et al., 2008). Berbagai studi sebelumnya menganggap kepercayaan sebagai faktor kunci keberhasilan transaksi *online*. Hal ini berdampak pada banyaknya studi empiris telah dilakukan untuk memahami dan menentukan pentingnya kepercayaan dalam lingkungan *online*. (Agag, Goma 2016).

Berfokus pada komponen kognitif dari kepercayaan yang terdiri dari tiga faktor berbeda termasuk jujur, kompetensi dan kebajikan, yang semuanya berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap kepercayaan pada transaksi online.(Flavian et al., 2006). Kejujuran mencerminkan keyakinan bahwa akan memenuhi janji mereka dan menepati janji mereka (Doney dan Cannon, 1997). Alsajjan dan Dennis (2010) menemukan bahwa *trust* memengaruhi *attitude* dan *Purchase Intention*. Konsumen yang percaya pada penyedia layanan online akan memiliki sikap positif terhadap penyedia layanan online ini dan lebih cenderung untuk membeli kembali atau bertransaksi kembali. Mendukung gagasan ini, Agag dan El-Masry (2016), menemukan hubungan yang signifikan dari *trust* ke *Attitude* dan *Purchase Intention*. Penelitian lain telah menemukan bahwa *trust* mempengaruhi *word of mouth* (Lien dan Cao, 2014). Karena itu konsumen yang percaya pada penyedia layanan online lebih mungkin untuk menyebarkan *positive eWOM*.

*Trust* didefinisikan sebagai sebagai kepercayaan subyektif dimana penyedia layanan akan memenuhi kewajibannya, sebagaimana kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen (Kim, Ferrin et al.,2008; Kim, Lee et al., 2008). Kim, Chung, dan Lee (2011) menyatakan bahwa ada kekurangan penelitian tentang *trust* yang dirasakan dalam belanja *online* untuk produk pariwisata dan layanan. Karena itu, sangat relevan untuk menambah *trust* sejak beberapa studi yang telah mempertimbangkan *trust* dalam belanja online juga menghasilkan hasil yang

beragam. Sedangkan Wen (2010) mengklaim bahwa kepercayaan konsumen dalam belanja online memiliki pengaruh pada *Purchase Intention*, Kamarulzaman (2007) tidak menemukan efek langsung pada adopsi perbelanjaan perjalanan secara online.

## **2.7. Structural Equation Modeling (SEM)**

Teknis analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model (Saputra, 2017). Syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori. SEM adalah sekumpulan teknik – teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen.

SEM termasuk salah satu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan permodelan interaksi, nonlinearitas, variabel – variabel bebas yang berkorelasi, kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan – kesalahan – kesalahan yang berkorelasi, beberapa variabel bebas laten yang juga masing – masing diukur dengan beberapa variabel *manifest*. Menurut Bryne, 2011, SEM merupakan sebuah alternatif analisis yang lebih *recommended* dibandingkan dengan menggunakan regresi berganda, analisis jalur, analisis faktor, analisis *time series*, dan analisis *kovarian*.

Terdapat tiga proses penting dalam SEM, yakni pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis *path*), dan mendapatkan model yang berguna untuk memprediksi sesuatu (setara dengan model struktural atau analisis regresi). Pertimbangan penggunaan SEM juga didasarkan pada kemampuan SEM untuk menggambarkan pola hubungan antara variabel laten dengan variabel manifest. Selain itu SEM juga dapat menghasilkan estimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*.(Yasmin, 2009).

### **2.7.1. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan SEM, *software* yang digunakan adalah AMOS 21. SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit secara simultan. Model rumit disini maksudnya model – model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dan dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya, seperti analisis regresi berganda, analisis faktor yang masih memiliki kelemahan yaitu keterbatasannya dalam menganalisis satu hubungan pada satu waktu (Ferdinand, 2000).

### **2.7.2. Bagian – bagian dalam SEM**

Secara umum, sebuah model SEM dapat dibagi menjadi dua :

#### *1. Measurement Model*

*Measurement Model* adalah bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan semua variabel manifestnya

#### *2. Structural Model*

*Structural Model* menggambarkan hubungan antar variabel variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel laten. (Saputra, 2017)

### **2.7.3. Proses analisis SEM**

Oleh Hair et al (1995), proses analisis yang harus dilalui untuk analisis SEM dibagi menjadi 7 langkah, yakni :

#### **A. Pengembangan model teoritis**

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

## B. Pengembangan diagram alur

Dalam langkah kedua ini model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar variabel akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu variabel lainnya. Sedangkan garis – garis lengkung antar variabel dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara variabel.

Menurut Singgih Santoso, 2018, Variabel yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

### 1. Variabel eksogen (*exogenous constructs*)

Variabel ini dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju ke variabel endogen. Jonathan Sarwono, 2013 juga menjabarkan bahwa variabel independen yang juga dapat disebut *predictor* merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabelitasnya dikur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.

### 2. Variabel endogen (*endogen constructs*)

Variabel endogen atau dapat disebut juga variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut. Jonathan Sarwono, 2013 juga menjabarkan bahwa Variabel dependen yang dapat disebut juga sebagai variabel terikat atau variabel tergantung adalah variabel yang memberikan reaksi / respons jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel tergantung adalah variabel yang variabelitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.

Jonathan Sarwono, 2013 menambahkan variabel ketiga yakni :

### 3. Variabel perantara

Variabel perantara dapat disebut juga variabel mediator. Variabel antara adalah variabel yang menjadi perantara hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Variabel perantara secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel yang sedang diteliti, tetapi tidak dapat dilihat, diukur, dan dimanipulasi, pengaruhnya harus disimpulkan dari pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap gejala yang sedang diteliti.

### C. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut of value* untuk menguji penerimaan / penolakan sebuah model :

1. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. Bila nilai chi-square relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Ferdinand, 2000).
2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*. Nilai  $<0.05$  memiliki arti Moderate, dan nilai  $>0.10$  memiliki arti Bad. Merupakan ukuran yang menggambarkan kecenderungan *chi-square* menolak model dengan ukuran sampel yang besar.
3. *Incremental Fit Indices*, Kelompok pengujian ini pada AMOS dinamakan dengan *Baseline Comparisons*. Pengujian dengan alat ini akan membandingkan model tertentu dengan null model, yakni model yang mempunyai asumsi bahwa semua indikator tidak berkorelasi satu dengan lainnya. (Santoso, 2018). Terdapat tiga kriteria *Incremental Fit Indices* yang akan dibahas pada penelitian ini :
  - a. NFI (*Normed Fit Index*).



Indeks ini pada dasarnya membandingkan chi square hitung pada berbagai model. NFI mempunyai *range value* antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 semakin baik. Pada umumnya, nilai diatas 0,9 menunjukkan model sudah fit dengan data yang ada.(Santoso, 2018)

b. *Incremental Fit Index (IFI)*

IFI memperhatikan parsimoni data. IFI mempunyai *range value* antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 semakin baik. Pada umumnya, nilai diatas 0,9 menunjukkan model sudah fit dengan data yang ada. .(Santoso, 2018).

c. *CFI (Comparative Fit Index)*

CFI dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai  $>0,95$  memiliki arti Great, nilai  $>0,90$  memiliki arti Great, nilai  $>0,9$  memiliki arti Fit, dan nilai  $>0,8$  memiliki arti *Permissible*. Merupakan indeks kesesuaian *inkremental*, indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model (Byrne, 2001).

4. *PRATIO (Parsimony Ratio)*

Model dapat dikatakan fit apabila hasil angka berada diantara *range values*, yakni antara 0 sampai 1.

5. *PNFI*

Model dapat dikatakan fit apabila hasil angka berada diantara *range values*, yakni antara 0 sampai 1.

6. *PCFI*

Model dapat dikatakan fit apabila hasil angka berada diantara *range values*, yakni antara 0 sampai 1.

7. *AIC (Aikake Information Criterion)*

Terdapat dua alat ukur yang akan dibahas pada penelitian ini yakni AIC dan BC. Model dapat dikatakan fit apabila hasil angka pada pada *default model* lebih kecil dari *saturated model* atau *independence model*.

8. *ECVI (Expected Cross – Validarion Index)*, dengan proses perbandingan yang sama dengan AIC, yaitu dibandingkan antara ECVI pada *default model* dengan *saturated model* atau *independence model*. Jika angka ECVI lebih

kecil daripada *saturated model* atau *independence model*, maka model dapat dikatakan fit.

#### D. Interpretasi

Proses SEM tidak bisa dilakukan secara manual selain karena keterbatasan kemampuan manusia, juga karena kompleksitas model dan alat statistik yang digunakan. Walaupun banyak ahli yang sudah menyadari perlunya membuat model yang dapat menjelaskan banyak fenomena sosial dalam hubungan banyak variabel, namun mereka belum dapat menangani kompleksitas perhitungan matematisnya. Saat ini banyak *software* yang dapat digunakan untuk analisis model SEM, seperti AMOS, LISREL, EQS, dan Mplus. (Saputra, 2017). Untuk penelitian ini digunakan *software* AMOS.

### 2.8. Penelitian Terdahulu

Pemilihan topik, judul, variabel, metode, hingga aplikasi yang digunakan pada penelitian ini tidak terlepas dari penelitian – penelitian terdahulu. Beragam jurnal internasional yang menjadi sumber dan dasar penelitian ini dengan topik serupa telah terkumpul. Teori TAM berawal dari penelitian yang dilakukan oleh Fred D. Davis, pada Tahun 1989. Penelitian yang dilakukan oleh Davis ini kemudian menjadi sumber utama dari berbagai penelitian seputar TAM. Penelitian terbaru seputar TAM dilakukan oleh Najoan., Lopian, dan Tumbuan pada Tahun 2019 dengan judul *Comparative Study of Technology Acceptance Model Between Tokopedia and Shopee*. Berikut tersaji Tabel 2.1. yang berisi tentang kompilasi dari beberapa penelitian terdahulu terkait eWOM maupun TAM.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis, Tahun	Judul	Variabel Lain	eWOM	Attitude	Trust	PU	PE	PI	Metode
1.	Gomaa Agag dan Ahmed A. El-Masry , 2015	<i>Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM : An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust</i>	1.Relative advantages 2.Compatibility Attitude 3. Religiosity 4. Intention to participate	✓	✓	✓	✓	✓	✓	PLS – SEM WarpPLS 3.0
2.	Alhidari, Iyer, dan Paswan, 2015	<i>Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites</i>	SNS	✓					✓	SEM
3.	Erkan dan Evans, 2015	<i>The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions</i>	1. Information Quality 2. Information Credibility 3. Need of information	✓	✓		✓		✓	SEM dengan AMOS 20
4.	Gottschalk dan Mafael , 2017.	<i>Cutting Through the Online Review Jungle – Investigating Selective eWOM Processing</i>	1. Motive (5) 2. Reading online reviews, 3. Internet expertise	✓	✓					SEM dengan AMOS 22

No.	Penulis, Tahun	Judul	Variabel Lain	eWOM	Attitude	Trust	PU	PE	PI	Metode
5.	Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, J., Wei G., 2016	<i>eWOM from e-commerce websites and social media : Which will consumers adopt?</i>	<i>1. Cognitive Level 2. Degree Involvement</i>	✓						SEM dengan SPSS 20.0
6.	Davis, F. D., 1989	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology</i>	<i>User Acceptance</i>				✓	✓		<i>Multitrait – Multimethod Analysis</i>
7.	Wang dan Yu, 2015	<i>Social Interaction – based consumer decision – making model in social commerce : The role of word of mouth and observational learning</i>		✓					✓	SEM dengan IBM Amos 22 dan IBM SPSS Statistics 22
8.	Jalilvand dan Samiei, 2011	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention</i>	<i>Brand Image</i>	✓					✓	SEM dengan SPSS dan AMOS

No.	Penulis, Tahun	Judul	Variabel Lain	eWOM	Attitude	Trust	PU	PE	PI	Metode
9.	Wolny dan Mueller, 2013	<i>Analysis of fashion consumers motives to engage in electronic word of mouth communication through social media platform</i>	<i>1. Subjective Norm 2. Traits 3. Motivation</i>	✓	✓					OLS
10.	Ramayah dan Ignatius, 2010	<i>Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to shop online</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>				✓	✓	✓	<i>multiple regression analyses (MRS)</i>
11.	Cynthiadewi dan Hatammimi, 2014	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes</i>	<i>Brand Image</i>	✓					✓	SEM dengan PLS
12.	Najoan., Lapian, dan Tumbuan., 2019	<i>Comparative Study of Technology Acceptance Model Between Tokopedia and Shopee</i>	<i>1. Behavioural Intention</i>				✓	✓		Realibilitas dan Validitas dengan SPSS serta T-Test.
13.	Indaru Meinika Adnin, 2019	<i>Analisis Perbandingan Pengaruh eWOM Dan Trust Terhadap Purchase Intention. Studi Kasus : Tokopedia Dengan Shopee</i>		✓	✓	✓	✓	✓	✓	SEM dengan SPSS 21 dan AMOS 21

Dari berbagai penelitian diatas, sebagian besar menggunakan *Structural Equation Modeling* sebagai metode analisis, namun aplikasi yang digunakan beragam, mulai dari AMOS, SPSS, PLS, dll. Sebagian besar penelitian menggunakan dasar pemodelan *Technology Acceptance Model*, namun ada juga yang menggunakan *Theory Planned Behavior*, *Theory of Reasoned Action*, dll. Pada tabel diatas tersaji berbagai judul penelitian dengan berbagai variabel yang digunakan. Berikut tanda centang merupakan tanda bahwa penelitian tersebut juga menggunakan variabel yang sama dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini..

Penelitian yang saya gunakan sebagai sumber utama adalah penelitian dari Goma Agag dan Ahmed A. El-Masry , 2015 dengan judul *Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM : An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah objek yang digunakan serta model yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Agag, objek yang digunakan adalah tentang *online travel community*, sedangkan penelitian saya akan meneliti *e-commerce* yang merajai pasar marketplace di Indonesia, yakni Tokopedia dan Shopee. Alat analisis yang digunakan pun berbeda meskipun sama – sama menggunakan SEM. Variabel serta model yang digunakan, hipotesa, lebih banyak yang digunakan Agag.

Sedangkan penelitian terbaru yang mengangkat tema mirip dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Najoran., Lopian, dan Tumbuan., 2019 dengan judul *Comparative Study of Technology Acceptance Model Between Tokopedia and Shopee*. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan , variabel, serta model yang digunakan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM, dengan menggunakan aplikasi AMOS. Sedangkan penelitian tersebut menggunakan metode t-test, namun sebelumnya melakukan uji validitas dan realibilitas dengan SPSS. Penelitian ini juga melakukan uji validitas dan realibilitas dengan SPSS sebelum beranjak ke AMOS. Variabel yang digunakan juga lebih banyak penelitian ini. Model yang digunakan pada penelitian tersebut sangat sederhana, berbeda dengan model pada penelitian ini yang sedikit kompleks.

Beberapa penelitian lain turut berperan sebagai landasan dalam penelitian ini, sumber pertanyaan kuisisioner penelitian ini diambil dari penelitian yang dilakukan oleh

Alhidari, Iyer, dan Paswan, 2015, Erkan dan Evans, 2015, Gottschalk dan Mafael , 2017., Wang dan Yu, 2015, Jalilvand dan Samiei, 2011, serta sumber dari segala penelitian TAM masa kini, Davis, F. D., 1989. Pengembangan model TAM merupakan tujuan utama dalam penelitian ini, eWOM berperan penting dalam penelitian ini, oleh karenanya beragam penelitian seputar eWOM juga mendasari penelitian ini. Attitude sebagai bagian dari TAM juga penting dibahas dan diteliti, sebagaimana dengan trust, akan dikaji kaitannya dengan Purchase Intention. Beberapa penelitian menyajikan peran dua variabel tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Wolny dan Mueller, 2013, Gomaa Agag dan Ahmed A. El-Masry , 2015, Erkan dan Evans, 2015, Gottschalk dan Mafael , 2017. Metode dan aplikasi yang digunakan untuk menganalisa juga berperan penting, oleh karenanya beberapa penelitian yang menggunakan metode SEM, khususnya dengan AMOS turut menjadi dasar dari penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei, 2011 dan Wang dan Yu, 2015.

## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Metodologi Analisa**

Pada bagian ini diuraikan desain, metode, atau pendekatan yang digunakan dalam menjawab permasalahan penelitian yang meliputi parameter penelitian, model yang digunakan, rancangan penelitian, metode atau teknik pengumpulan dan analisis data, serta langkah - langkah penelitian. Bagian ini bisa dilengkapi dengan gambar diagram alir tentang langkah – langkah / tahap penelitian atau gambar lain yang diperlukan untuk memperjelas metode penelitian tesis. Apabila dalam pengumpulan data digunakan teknik wawancara, daftar pertanyaan atau kuesioner dilampirkan dalam lampiran.

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) karena metode SEM mampu menjelaskan keterkaitan secara kompleks serta efek langsung maupun tidak langsung (melalui variabel antara) dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya (Ferdinand, 2005). Melalui SEM peneliti dapat mengukur variabel-variabel laten dan melakukan tiga kegiatan secara serempak, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas *instrument* penelitian (setara dengan analisis *path*), dan mendapatkan model yang bermafaat untuk prakiraan (setara dengan model struktural atau analisis regresi). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 21 dan AMOS 21. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner dimana teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah lima kali jumlah atribut pertanyaan pada kuesioner (Hair, 2010 ; Wijaya, 2009). Terdapat enam variabel, 5 variabel memiliki 5 pertanyaan, dan 1 variabel memiliki 6 pertanyaan. Hasil perkalian antara variabel dengan pertanyaan akan dikali lima, sehingga ada 155 responden. Oleh karena terdapat dua objek yang akan diteliti yakni pengguna Tokopedia dan Pengguna Shopee, maka pengolahan data dilakukan dua kali, sehingga masing masing objek membutuhkan minimal 155 responden.



### 3.1.1. Identifikasi Awal

Bab ini berisi tentang penjelasan deskriptif seputar skema penelitian berdasarkan teori terkait yang ada.

#### a. Identifikasi Masalah

Penelitian ini diawali dengan pengumpulan data dan *literature review* dari penelitian – penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan 6 (enam) variabel laten yakni *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Attitude*, *eWOM*, dan *Purchase Intention*.

#### b. Rumusan, Tujuan dan Manfaat Penelitian

Inti penelitian berada pada beberapa poin untuk menentukan rumusan masalah. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah Analisa pengaruh *electronic Word of Mouth* dengan menggunakan pendekatan TAM terhadap *Purchase Intention* dengan penambahan variabel *Trust*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *e WOM* terhadap *e-commerce* Tokopedia dan Shopee, mengetahui perbandingan pengaruh *eWOM* terhadap *e-commerce* Tokopedia dan Shopee, juga untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention* pembeli pada *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Manfaatnya sendiri juga dapat dirasakan oleh berbagai pihak di berbagai aspek juga.

#### c. Studi Literatur

beberapa referensi yang digunakan berdasar statistik empiris pada beberapa penelitian mengenai *e-commerce*, *electronic word of mouth*, pengujian yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*), juga yang menggunakan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*), serta kajian pengaruhnya terhadap konsumen serta keputusan pembelian.

### 3.1.2. Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2001). Definisi *Convenience sampling* menurut Sekaran, 2006 adalah kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan

informasi tersebut. Dengan demikian siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang memberikan informasi-informasi tersebut cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah indikator, dalam hal ini merujuk pada persyaratan jumlah sampel analisis minimal untuk SEM AMOS, yakni 100 hingga 200 (Sarwono, 2013). Joseph, 2010, mengatakan bahwa jika sampel diatas 400 akan mengakibatkan fit model (goodness-of-fit) tidak begitu baik. Sehingga lebih disarankan penggunaan sampel pada selang 100-400. Sekaran (2003) mengatakan bahwa analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang dipergunakan. Jika kita memerlukan output tertentu dari SEM (AMOS-IBM ver.20) maka kita memerlukan jumlah sampel tertentu. Teknik *maximum likelihood estimation* membutuhkan sampel sekitar 100-200 sampel. Teknik *Generalized Least Square Estimation (GLS)* dapat digunakan pada sampel 200-500. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 300.

### **3.1.3. Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Tahapan penelitian setelah mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan yakni menentukan cara dalam oengumpulan dan pengolahan data sebagai berikut :

#### **a. Pengumpulan Data**

Tahap Pengumpulan Data menggunakan metode survey online. *Google Document Forms* atau biasa disingkat *Google Forms*. *Google Forms* ini akan disebar melalui berbagai *platform social media* seperti *Whatsapp*, *Line*, *Facebook*, dll. *Link* Kuisisioner akan dipersingkat untuk memudahkan penyebaran. Media ini juga dipilih mudah menyebarkan kuisisioner tersebut, selain itu juga mengurangi penggunaan kertas (*paperless*) agar lebih ramah lingkungan, data yang ada langsung terekam dalam *database* pembuat kuisisioner. Selain mempermudah pengguna, responden juga dimudahkan dalam mengakses *link* yang diberikan.

#### **b. Pengolahan Data**

Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diuji dengan menggunakan aplikasi *Analysis Moment of Structural* (AMOS), akan dianalisa dari SEM yang digunakan. AMOS. Dengan menggunakan aplikasi AMOS, teknik statistik mulai dari yang mudah hingga yang rumit sekalipun dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan mudah. Aplikasi AMOS memungkinkan untuk memperkirakan, menilai, dan membuat diagram *path* atau model untuk menunjukkan hipotesis hubungan antar-variabel. Pengolahan data dilakukan sebanyak dua kali dikarenakan ada 2 kuisisioner dengan responden yang berbeda, masing – masing sebanyak minimal 150 responden. Berikut pembagian variabel yang digunakan :

1. Variabel *Exogonous* (X) .

Atribut data yang digunakan dalam model sebagai variabel bebas / independen / *Exogonous* (X) yaitu eWOM(EW).

2. Variabel *Endogenous* (Y).

Atribut data yang digunakan dalam model sebagai variabel terikat / dependen / *Endogeneous* (Y) yaitu *Purchase Intention* (PI).

3. Variabel Antara :

Atribut data yang digunakan dalam model sebagai variabel antara adalah *Perceived Ease of Use* (PE), *Perceived Usefulness* (PU), *Trust* (T), *Attitude* (A).

### 3.1.3. Analisis dan Intepretasi Data

#### a. Analisis Data

Tahap analisis data merujuk pada landasan teori yang telah tertuang pada bab 2, agar hasil temuan dari penelitian ini bisa diperkuat dengan hasil dari literatur lain yang menyimpulkan hal yang sama pada hasil pengolahan data. Nilai yang diperoleh dari masing – masing pengaruh akan dihubungkan dengan teori perilaku atau psikologi konsumen yang ada, juga dikaitkan dengan bidang ilmu kognitif ekonomi terhadap perilaku pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sikap pengguna *e-commerce* yang memutuskan untuk membeli produk di *e-commerce* kemudian melanjutkan proses pencarian menjadi proses transaksi

akan dijadikan faktor analisa terkait dengan hasil pengolahan data yang ditemukan.

b. Intepretasi Data

Untuk proses Intepretasi data terdapat proses deskriptif secara ilmiah terhadap nilai pengaruh suatu variabel terhadap *Purchase Intention*. Pengembangan model hubungan terhadap apakah *eWOM* beserta variabel – variabel berdasarkan teori TAM maupun variabel tambahan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasil dari kedua *e-commerce* yakni Tokopedia dan Shopee nantinya akan dibandingkan.

### **3.1.4. Tahap Kesimpulan dan Saran**

a. Kesimpulan

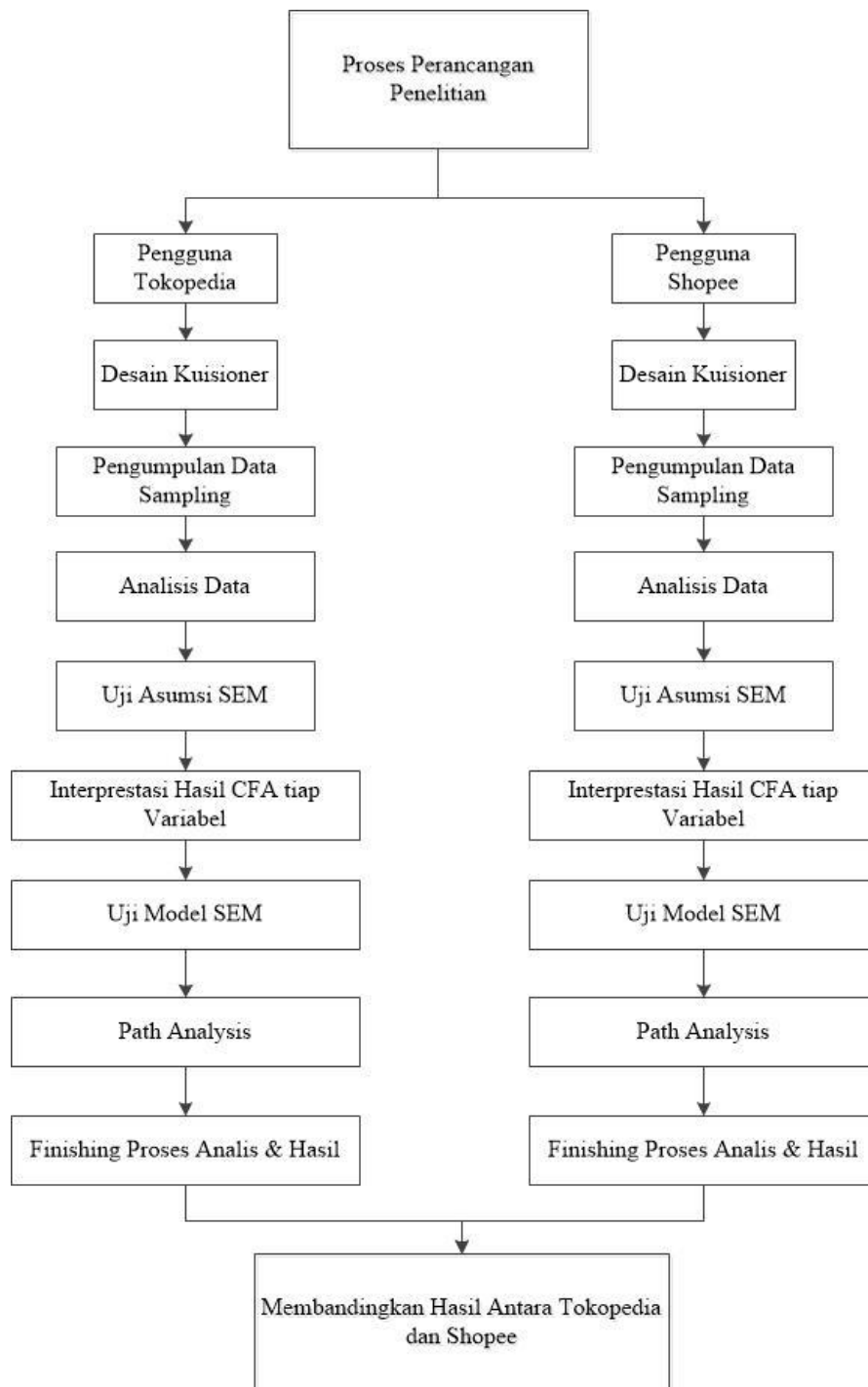
Kesimpulan yang ingin ditarik yakni apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh dan akan menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk di *e – commerce* tersebut. Juga akan diketahui pengaruh dari setiap variabel yang ditetapkan.

b. Saran

Saran ini juga diharapkan agar dapat meningkatkan intensitas pembelian konsumen serta manfaat *eWOM* dalam perkembangan *e-commerce* karya anak bangsa di Indonesia.

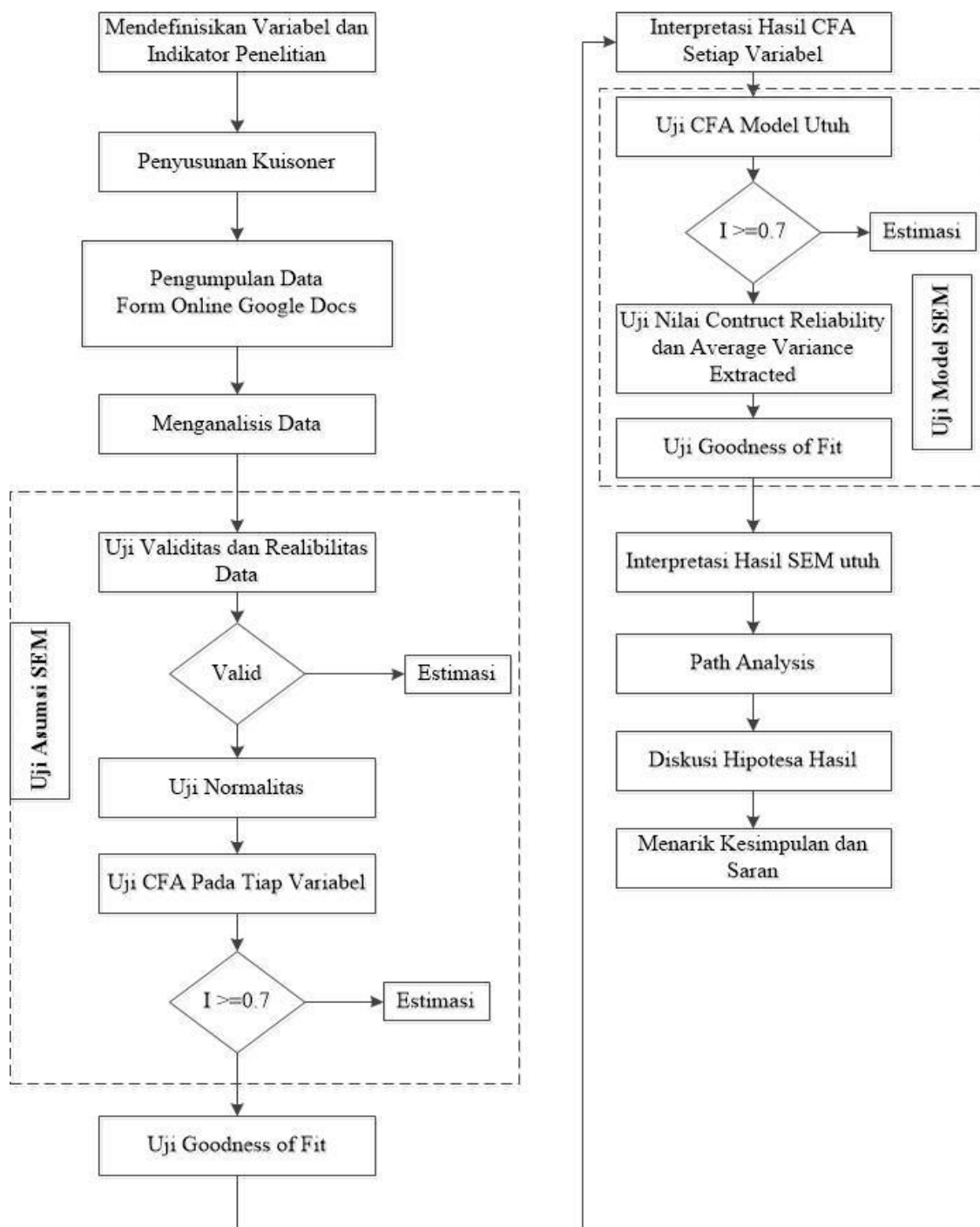
### 3.2. Alur Penelitian

Gambar 3.1. berikut merupakan flow chart secara garis besar dari tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini.



**Gambar 3.1. Bagan Alir Penelitian Secara *General***

Sedangkan Gambar 3.2. merupakan flow chart dari tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini yang dijabarkan secara rinci.



**Gambar 3.2. Rincian Bagan Alir Penelitian**

### 3.3. Deskripsi Operasional Penelitian

Akan dijabarkan Definisi Variabel Penelitian dan Definisi Indikator Penelitian sebagai Deskripsi Operasional Variabel.

#### 3.3.1. Definisi Variabel Penelitian

Berikut adalah Definisi Variabel Penelitian pada penelitian ini yang dibuat berdasarkan model TAM:

1. *Perceived Ease of Use* adalah Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari sedikit usaha atau usaha (S. Pregnate, R. Sarathy, 2017)
2. *Perceived Usefulness* adalah Persepsi kemanfaatan mengacu pada manfaat penggunaan kepada konsumen / pengguna juga secara signifikan mampu mempengaruhi keinginan untuk menggunakan *e-commerce* (S. Pregnate, R. Sarathy, 2017)
3. *Attitude* adalah Ajzen (1991) mendefinisikan Attitude terhadap penerapan suatu perilaku adalah tingkat di mana seorang individu memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku tersebut. Secara umum, ia lebih mungkin menerapkan perilaku itu jika ada sikap atau keuntungan yang lebih baik terhadap perilaku itu.
4. *Purchase Intention* adalah Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 1998)
5. *Trust* adalah Kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan subyektif bahwa layanan online penyedia akan memenuhi kewajiban transaksionalnya, sebagai kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen (Kim, Ferrin et al., 2008; Kim, Lee et al., 2008).
6. *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*. Konsep *WOM* awal mengacu pada gagasan percakapan orang ke orang di antara konsumen tentang suatu produk, penyebaran internet di seluruh dunia merubah bentuk komunikasi *WOM* yang lebih pribadi tetapi lebih umum, disebut juga *Electronic WOM* / *WOM* online. *eWOM* adalah setiap pernyataan positif maupun negatif yang dibuat berdasarkan potensi,

aktual, atau pelanggan terdahulu tentang produk atau perusahaan dimana tersedia untuk orang maupun institusi dalam jumlah besar, via internet.

### 3.3.2. Definisi Indikator Penelitian

Tersaji pada Tabel 3.1. terkait referensi seputar definisi dari indikator yang nantinya akan diolah menjadi pertanyaan kuisioner.

**Tabel 3.1. Definisi Indikator Variabel**

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Referensi
<i>Perceived Ease of Use</i>	Jelas dan dipahami (PEU 1)	Persepsi konsumen / responden tentang langkah dan instruksi penggunaan yang disediakan jelas serta dapat dipahami	Fred D. Davis, 1989
	Mudah menemukan barang yang dicari pencarian (PEU 2)	Persepsi konsumen/responden seputar ada kemudahan dalam menemukan berbagai barang yang dicari pada Tokopedia / Shopee	Gomaa Agag dan Ahmed El-Masry (2015)
	Mudah digunakan (PEU 3)	Persepsi dimana konsumen / responden merasa mudah dalam menggunakan fitur yang ada pada Tokopedia / Shopee tersebut, meskipun untuk pertama kali	Fred D. Davis, 1989
	Mudah untuk dikuasai (PEU 4)	Persepsi konsumen / responden dimana mudahnya penguasaan fitur dan semua interaksi yang ada di Tokopedia / Shopee	Fred D. Davis, 1989
	Fleksibilitas saat interaksi pada <i>e-commerce</i> (PEU 5)	Persepsi konsumen / responden dimana interaksi pada fitur yang ada terasa fleksibel.	Fred D. Davis, 1989
<i>Perceived Usefulness</i>	Menemukan produk dengan cepat (PU 1)	Persepsi konsumen / responden tentang seberapa cepat proses pencarian produk yang diinginkan	Fred D. Davis, 1989



Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Referensi
<i>Perceived Usefulness</i>	Kegunaan (PU 2)	Persepsi konsumen / responden bahwa <i>e-commerce</i> sangat berguna dalam pencarian dan pembelian barang yang dibutuhkan	Fred D. Davis, 1989
	Menghilangkan keraguan (PU 3)	Transaksi menggunakan Tokopedia / Shopee membantu menghilangkan keraguan saat membeli barang	Gomaa Agag dan Ahmed El-Masry (2015)
	Efektivitas dan efisien pencarian produk (PU 4)	Persepsi konsumen / responden tentang proses pencarian produk yang efektivitas dan efisien	Fred D. Davis, 1989
	Meningkatkan produktivitas (PU 5)	Persepsi konsumen / responden tentang peningkatan produktivitas yang dirasakan pengguna dalam menemukan produk yang ingin dicari.	Fred D. Davis, 1989
<i>Trust</i>	<i>e-commerce</i> dapat dipercaya (T1)	Persepsi konsumen / responden bahwa Tokopedia / Shopee dapat dipercaya	Gomaa Agag dan Ahmed El-Masry (2015)
	Percaya bahwa <i>e-commerce</i> dapat diandalkan (T2)	konsumen / responden mempercayai bahwa Tokopedia / Shopee dapat diandalkan	Gomaa Agag dan Ahmed El-Masry (2015)
	Percaya dengan kualitas <i>e-commerce</i> (T3)	konsumen/responden percaya bahwa kualitas Tokopedia / Shopee sebagai <i>e-commerce</i> sangat baik	Gomaa Agag dan Ahmed El-Masry (2015)

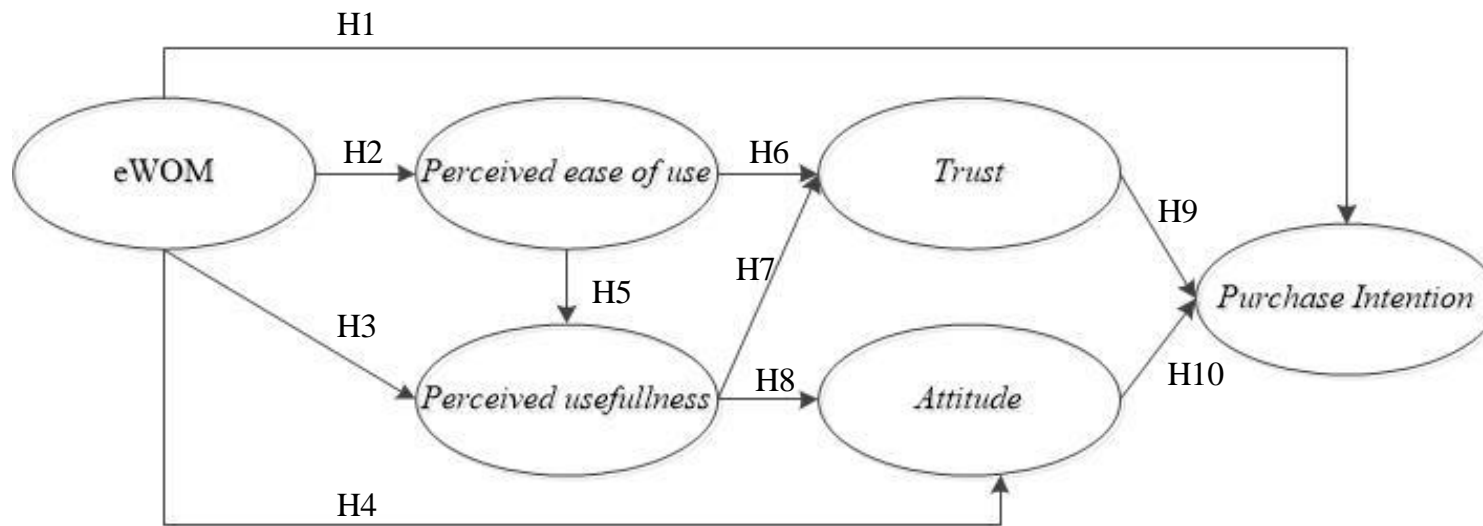
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Definisi Indikator</b>	<b>Referensi</b>
<i>Trust</i>	Percaya bahwa <i>e-commerce</i> akan menyampaikan barang sesuai dengan yang dijanjikan (T4)	Persepsi konsumen / responden dimana Tokopedia / Shopee akan menyampaikan barang ke konsumen sesuai dengan yang dijanjikan	Adelia dan Prasetio
	Percaya bahwa <i>e-commerce</i> akan menyelesaikan transaksi dengan aman (T5)	Persepsi konsumen / responden dimana mereka dapat menyelesaikan transaksi dengan aman	Adelia dan Prasetio
<i>eWOM</i>	Komentar Positif (EW1)	Persepsi konsumen / responden bahwa mereka bersedia membeberikan komentar / ulasan / review positif seputar Tokopedia / Shopee tersebut	Gomaa Agag dan Ahmed El-Masry (2015)
	Merekomendasikan <i>e-commerce</i> (EW2)	Persepsi konsumen / responden apakah bersedia merekomendasikan dan mengajak teman atau keluarga untuk memakai Tokopedia / Shopee	Gomaa Agag dan Ahmed El-Masry (2015)
	Mencari Informasi seputar pendapat orang lain agar tidak khawatir (EW3)	Kesediaan konsumen / responden untuk mencari informasi seputar pendapat orang lain tentang produk yang diinginkan, supaya merasa tenang dan lega	Jalilvand dan Samiei (2012)
	Kesan baik bagi konsumen (EW4)	Sebelum membeli suatu produk saya memastikan terlebih dahulu produk mana di Tokopedia / Shopee yang memberikan kesan baik bagi pemakainya	Jalilvand dan Samiei (2012)
	Testimoni terbaru (EW5)	Persepsi konsumen / responden yang secara sadar memperhatikan testimoni atau ulasan terbaru	S. A. Gottschalk (2017)

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Referensi
eWOM	Jumlah Testimoni (EW6)	Jumlah terhitungnya ulasan ataupun testimoni yang diberikan pada suatu vendor atau produk	S. A. Gottschalk (2017)
	Konten eWOM (Pertanyaan Tambahan)	Konten yang didiskusikan oleh sesama pengguna Tokopedia / Shopee	Wang dan Yu (2015)
<i>Attitude</i>	Kebaikan (A1)	Persepsi konsumen/responden seputar kebaikan yang akan didapat bagi konsumen, apakah berdampak baik bagi kehidupannya.	Gomaa Agag dan Ahmed El-Masry (2015)
	Manfaat (A2)	Persepsi konsumen/responden seputar manfaat dan keuntungan bagi konsumen jika menggunakan <i>e-Commerce</i> tersebut	Gomaa Agag dan Ahmed El-Masry (2015)
	Budaya membaca informasi produk (A3)	Kebiasaan konsumen / responden untuk membaca informasi suatu produk terlebih dahulu sebelum bertransaksi	Erkan (2016)
	Pengambilan Keputusan (A4)	Persepsi konsumen/responden seputar pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau bertransaksi	Erkan (2016)
	Rasa Percaya Diri (A5)	Persepsi konsumen agar merasa percaya diri untuk membayar suatu produk setelah mengetahui informasi seputar suatu produk	Erkan (2016)

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Definisi Indikator</b>	<b>Referensi</b>
<i>Purchase Intention</i>	Pilihan transaksi (PI1)	Persepsi konsumen / responden untuk memilih melakukan transaksi di Tokopedia atau Shopee dibanding <i>e-commerce</i> yang lain	Gomaa Agag
	Melakukan transaksi kembali (PI2)	Persepsi konsumen / responden untuk kembali bertansaksi di Tokopedia / Shopee	Gomaa Agag
	Pengaruh sosial media untuk membeli produk (PI3)	Persepsi konsumen / responden dalam membuat keputusan untuk membeli produk di Tokopedia / Shopee setelah melihat iklan satu kali atau dua kali di sosial media	Alhidari (2015)
	Pengaruh sosial media untuk bertransaksi di Tokopedia / Shopee (PI4)	Persepsi konsumen / responden bahwa Sosial Media mempengaruhi pendapat saya untuk memutuskan bertransaksi di Tokopedia / Shopee	Alhidari (2015)
	Pengaruh jaminan teman untuk membeli produk di Tokopedia / Shopee (PI5)	Keyakinan konsumen / responden saat memutuskan untuk membeli sebuah produk di Tokopedia / Shopee jika produk tersebut dijamin oleh teman di sosial media.	Alhidari (2015)

### 3.4. Model Variabel Penelitian

Berikut adalah model antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 3.3. Model Penelitian

Keterangan dan penjelasan seputar masing – masing hipotesis akan dijabarkan pada Tabel 3.2. dibawah ini.

**Tabel 3.2. Keterangan Hipotesis**

No.	Hipotesis ke -	Hipotesis	Sumber
1.	H1	<i>eWOM</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	Cheung dan Thadani (2012), Jalilvand dan Samiei (2011), Wang dan Yi (2015), Matute, J., Polo-Redondo, Y., dan Utrillas, A. (2016).
2.	H2	<i>eWOM</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived ease of use</i>	Doma , Elaref dan Elnaga (2015).
3.	H3	<i>eWOM</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived usefulness</i>	Doma, Elaref dan Elnaga (2015). Matute, J., Polo-Redondo, Y., dan Utrillas, A. (2016)., Soumava Bandyopadhyay (2016)
4.	H4	<i>eWOM</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>	Agag dan El-Masry (2016)
5.	H5	<i>Perceived ease of use</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived usefulness</i>	Doma, Elaref dan Elnaga (2015) , Agag dan El-Masry (2016)
6.	H6	<i>Perceived ease of use</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i>	Agag dan El-Masry (2016)
7.	H7	<i>Perceived usefulness</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i>	Agag dan El-Masry (2016)
8.	H8	<i>Perceived usefulness</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>	Agag dan El-Masry (2016)

9.	H9	<i>Trust</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	Xiaorong, Zhang Bin, Xie Qinghong, Xiao Liuli, Che Yu., Agag dan El-Masry (2016)
10.	H10	<i>Attitude</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	Erkan dan Evans (2012), Cheung dan Thadan (2012), Agag dan El-Masry (2016)

eWOM pada berbagai platform dimulai dari keinginan untuk menolong sesama konsumen terhadap keputusan pembelian mereka, untuk menyelamatkan pengguna lain dari pengalaman transaksi yang buruk maupun yang positif. Demikian, beberapa komunikasi dapat mencakup pengalaman konsumen dengan produk atau perusahaan, baik positif maupun negatif. (Engel, Blackwell and Miniard, 1993; Hennig Thurau et al.,2004). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kwon dan Wen (2010), peduli terhadap sesama akan positif mempengaruhi Perceived Usefulness. Parra Lopez 2011 juga menemukan bahwa peduli terhadap sesama positif mempengaruhi perceived ease of use. Dalam beberapa studi sebelumnya eWOM sebagai salah satu bentuk kepedulian terhadap sesama pada sosial media dan e-Commerce, memiliki pengaruh positif terhadap perceived ease of use dan Perceived Usefulness. (Doma, Elaref dan Elnaga, 2015)

Adopsi eWOM diduga akan mempengaruhi perceived usefulness secara positif yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks kerangka kerja kami, konsumen menganggap eWOM berguna saat informasi yang diterima mengarah pada penerimaan atau penolakan terhadap produk / layanan yang sedang dipertimbangkan. Selain itu, bentuk eWOM seperti review positif dan negatif terkait suatu produk dapat ditemukan pada platform terkait, dalam hal ini e-commerce (Bandyopadhyay, 2016). eWOM negatif dieahui lebih kuat dalam mempengaruhi evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dibandingkan pesan positif. (Yang dan Mai, 2010). Konsumen cenderung memperhatikan review negatif karena menghindari produk yang memiliki review negatif dan lebih memilih yang memiliki review positif. (Morgan, Pritchard, dan Piggot, 2003). Hal ini tentunya semakin memperkuat hipotesa bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness.

### 3.5. Pertanyaan Kuisisioner

Kuisisioner akan diedarkan kepada pengguna Tokopedia dan pengguna Shopee. Kuisisioner ini menggunakan skala penilaian 1 hingga 5. . Berikut referensi terkait pertanyaan yang telah digunakan oleh beberapa peneliti dan akan menjadi sumber dalam kuisisioner dijabarkan pada Tabel 3.3.

**Tabel 3.3. Pertanyaan Kuisisioner**

<b>Variabel</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
<i>Perceived Ease of Use</i>	Langkah dan petunjuk penggunaan Tokopedia / Shopee terasa jelas serta dapat dipahami	Fred D. Davis, 1989
	Mudah untuk menemukan berbagai barang yang ingin dibeli di Tokopedia / Shopee	Gomaa Agag dan Ahmed El-Masry (2015)
	Tokopedia / Shopee dirasa mudah digunakan	Fred D. Davis, 1989
	Saya merasa mudah untuk memahami dan menguasai keseluruhan penggunaan fitur di Tokopedia / Shopee	Fred D. Davis, 1989
	Penggunaan berbagai fitur yang dirasakan pada Tokopedia / Shopee terasa fleksibel	Fred D. Davis, 1989
<i>Perceived Usefulness</i>	Tokopedia / Shopee memungkinkan saya untuk lebih cepat mencari dan menemukan produk yang saya butuhkan	Fred D. Davis, 1989
	Tokopedia / Shopee sangat berguna dalam pencarian dan pembelian barang yang dibutuhkan	Fred D. Davis, 1989
	Tokopedia / Shopee membantu saya agar tidak ragu membeli barang yang diinginkan dengan adanya testimoni / review dari sesama pengguna	Gomaa Agag dan Ahmed El-Masry (2015)



<b>Variabel</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
<i>Perceived Usefulness</i>	Tokopedia atau Shopee mampu menghemat waktu saya dalam menemukan produk, sehingga pencarian produk dapat berjalan secara efektif	Fred D. Davis, 1989
	Tokopedia / Shopee mampu meningkatkan produktivitas saya dalam menemukan produk yang ingin saya cari.	Fred D. Davis, 1989
<i>eWOM</i>	Saya lebih memperhatikan ulasan / testimoni terbaru dari suatu produk	S. A. Gottschalk (2017)
	Sebelum membeli, saya secara sadar memperhatikan jumlah ulasan / testimoni dari suatu produk terlebih dahulu	S. A. Gottschalk (2017)
	Jika saya tidak mencari informasi seputar pendapat orang lain tentang produk yang saya inginkan, saya akan khawatir atas keputusan saya	Jalilvand dan Samiei (2012)
	Persepsi konsumen / responden apakah bersedia merekomendasikan dan mengajak teman atau keluarga untuk memakai Tokopedia/ Shopee	Gomaa Agag dan Ahmed El-Masry (2015)
	Sebelum membeli suatu produk saya memastikan terlebih dahulu produk mana di Tokopedia / Shopee yang memberikan kesan baik bagi pemakainya	Jalilvand dan Samiei (2012)
	Persepsi konsumen / responden bahwa mereka bersedia memberikan komentar / ulasan / review positif seputar Tokopedia / Shopee	Gomaa Agag dan Ahmed El-Masry (2015)
	Saya mendiskusikan dengan teman atau komunitas pengguna Tokopedia / Shopee seputar : a. Kualitas Produk yang ditawarkan b. Variasi dari produk yang ditawarkan c. Keamanan metode transaksinya d. Kemudahan transaksi	Wang dan Yu (2015)
<i>Trust</i>	Saya percaya Tokopedia / Shopee aman dan dapat dipercaya	Gomaa Agag dan Ahmed El-Masry (2015)

<b>Variabel</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Sumber</b>
<i>Trust</i>	Saya percaya bahwa Tokopedia / Shopee mampu menjaga komitmen atas janji yang diberi kepada konsumen	Pengnate
	Saya percaya bahwa kualitas Tokopedia / Shopee sebagai e-commerce sangat baik	Gomaa Agag dan Ahmed El-Masry (2015)
	Saya merasa aman untuk menyelesaikan transaksi	Adelia dan Prasetio
	Saya percaya bahwa barang akan sampai kepada saya sesuai yang dijanjikan	Adelia dan Prasetio
<i>Attitude</i>	Berbelanja di e-commerce ini menambah kebaikan bagi saya, serta berdampak baik bagi kehidupan saya	Gomaa Agag dan Ahmed El-Masry (2015)
	Saya merasa mendapat manfaat dan keuntungan jika menggunakan e-commerce tersebut	Gomaa Agag dan Ahmed El-Masry (2015)
	Saya selalu membaca informasi seputar produk tersebut sebelum membeli sebuah produk	Erkan (2016)
	Informasi yang ada pada produk sangat membantu saya untuk mengambil keputusan saat membeli suatu produk	Erkan (2016)
	Informasi yang ada pada suatu produk membuat saya percaya diri dalam membayar suatu produk	Erkan (2016)
<i>Purchase Intention</i>	Saya lebih memilih melakukan transaksi di Tokopedia atau Shopee dibanding <i>e-Commerce</i> yang lain	Gomaa Agag (2016)
	Kedepannya saya akan melakukan transaksi lagi di Tokopedia atau Shopee	Gomaa Agag (2016)
	Saya memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia / Shopee setelah melihat iklan satu kali atau dua kali di sosial media	Alhidari (2015)
	Saya memutuskan untuk membeli sebuah produk di Tokopedia / Shopee jika produk tersebut dijamin oleh teman di sosial media	Alhidari (2015)
	Sosial Media mempengaruhi pendapat saya untuk memutuskan bertransaksi di Tokopedia / Shopee	Alhidari (2015)

*[ Halaman ini sengaja dikosongkan ]*

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

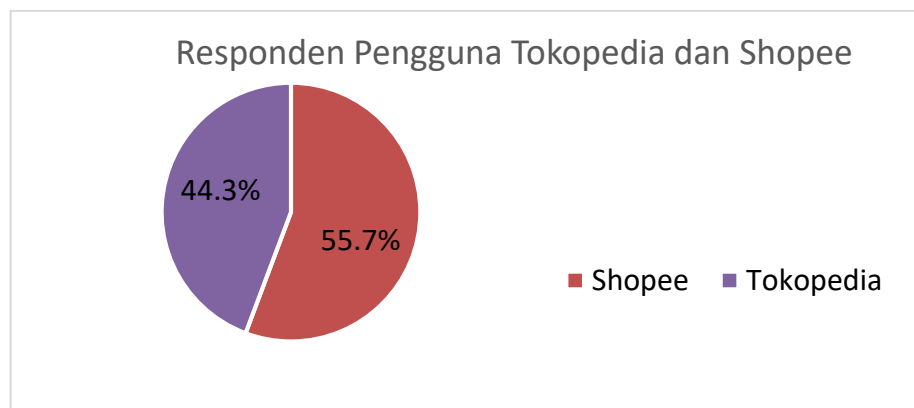
#### PENGOLAHAN DAN PENGUMPULAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengumpulan data, pengolahan data yang telah diperoleh selama penelitian, serta analisis hasil. Data yang diperoleh secara kuantitatif mulai dari penyebaran kuisisioner melalui *google form*, pengumpulan data, pengujian kuisisioner *online*, serta pemodelan yang dianalisis melalui SEM untuk mendapatkan juga menganalisis variabel maupun indikator yang mempengaruhi *Purchase Intention*.

#### 4.1. Pengumpulan Data Hasil Pengujian Kuisisioner

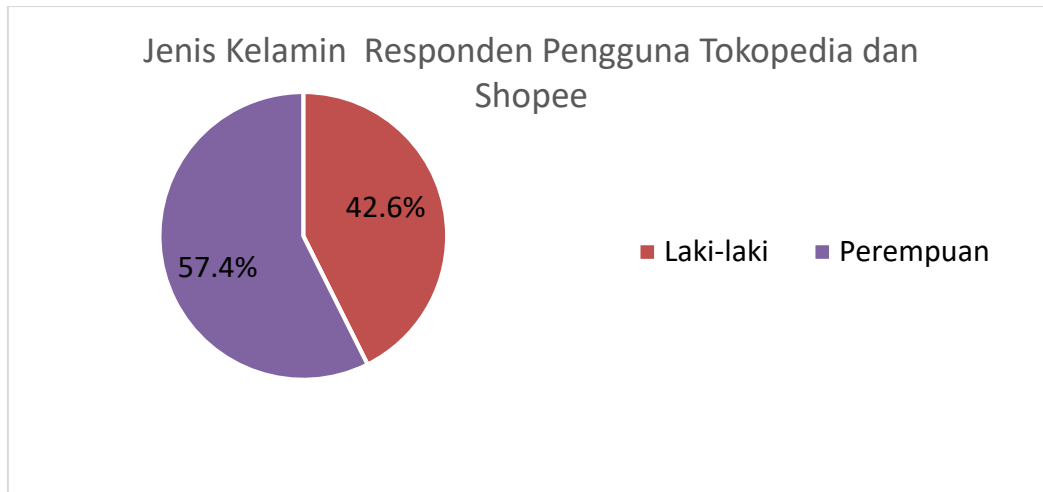
Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner online yang disebarakan melalui berbagai sosial media seperti *Whatsapp*, *Line*, dan *Facebook*. Data kuisisioner hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan bersifat rahasia. Responden yang dicari adalah para pengguna *e-commerce* yakni Tokopedia dan Shopee. Pengolahan datanya dilakukan secara terpisah sehingga ada dua populasi yang akan dianalisa pola pembeliannya.

Data dari *google forms* terkonversi menjadi data *Microsoft Excel*. Data pada *Microsoft Excel* ini lah yang selanjutnya diolah. Beberapa pertanyaan sepuar identitas responden disertakan pada bagian awal kuisisioner. Total responden keseluruhan sejumlah 359 orang.



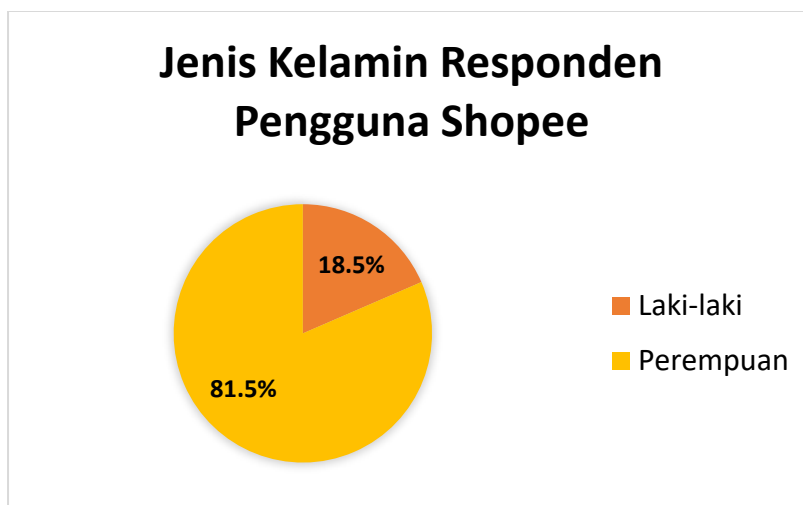
Gambar 4.1. Responden Pengguna Tokopedia dan Shopee

Gambar 4.1. menunjukkan gambaran prosentase pengguna Tokopedia dan Shopee. Responden Tokopedia berjumlah sebanyak 159 orang dengan prosentase sebesar 44,3% , sedangkan responden Shopee berjumlah 200 orang dengan prosentase 55,7%. Disini terlihat bahwa responden Shopee yang mengisi kuisisioner lebih banyak daripada responden Tokopedia. Selanjutnya akan dibahas prosentase responden berdasar jenis kelamin



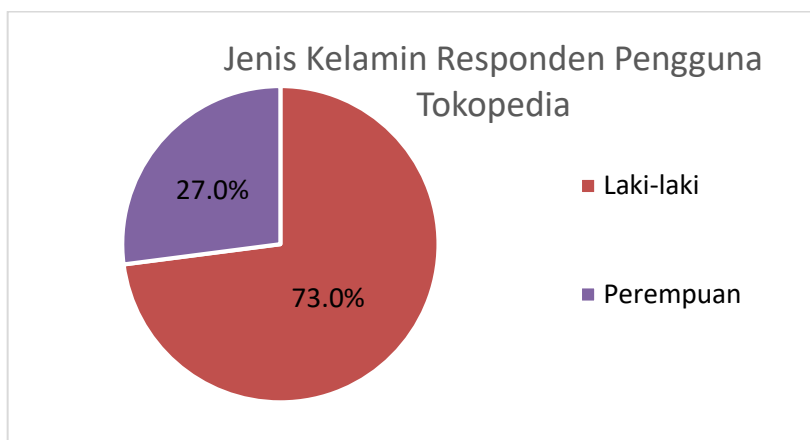
Gambar 4.2. Prosentase jenis kelamin Responden Tokopedia dan Shopee

Gambar 4.2. menunjukkan gambaran prosentase responden total dari jenis kelamin. Responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 206 responden dengan prosentase 57,4 % sedangkan yang berjenis kelamin laki – laki sebesar 153 orang dengan prosentase 42,6 %. Meskipun perbedaannya tipis, namun terbukti kaum wanita lebih suka berbelanja online dibanding kaum pria.



Gambar 4.3. Prosentase jenis kelamin Responden Pengguna Shopee

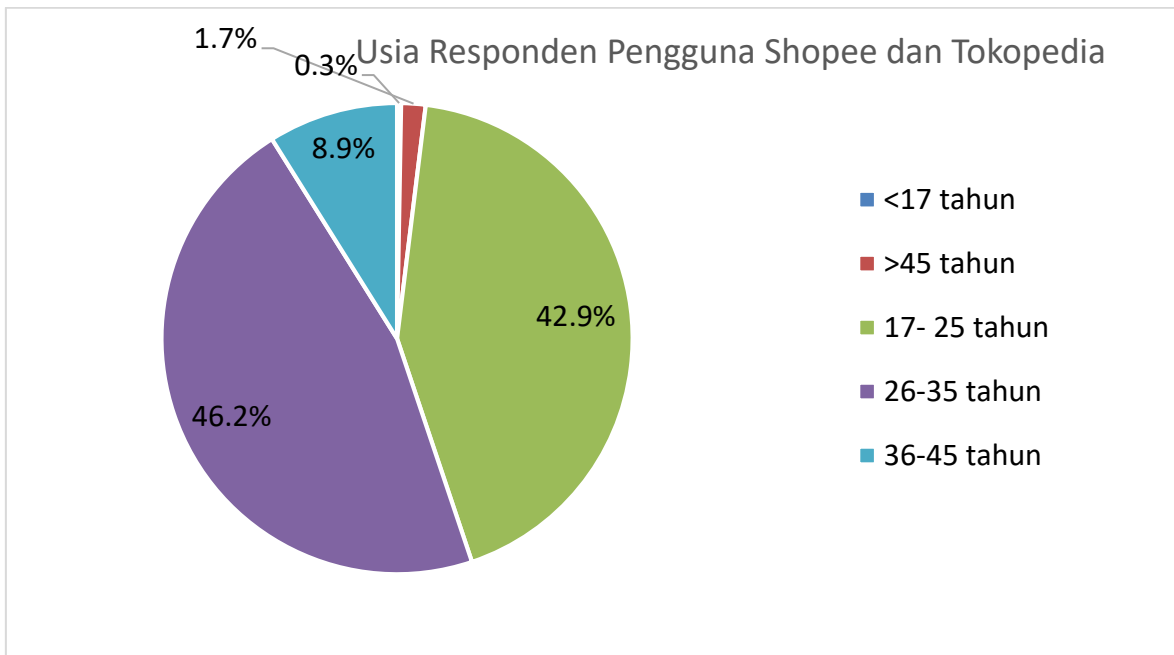
Gambar 4.3. menunjukkan gambaran prosentase responden Shopee dari jenis kelamin. Responden shopee yang berjenis kelamin perempuan sebesar 163 responden dengan prosentase 81,5 % , sedangkan yang berjenis kelamin laki – laki sebesar 37 orang dengan prosentase 18,5 %. Salah satu faktor yang mempengaruhi Responden shopee lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan yakni brand ambassador yang digunakan Shopee merupakan bintang – bintang yang digandrungi wanita, selain itu Shopee juga sering mengadakan konser – konser dengan bintang tamu yang beragam, salah satunya *Black Pink*.



Gambar 4.4. Prosentase jenis kelamin Pengguna Tokopedia

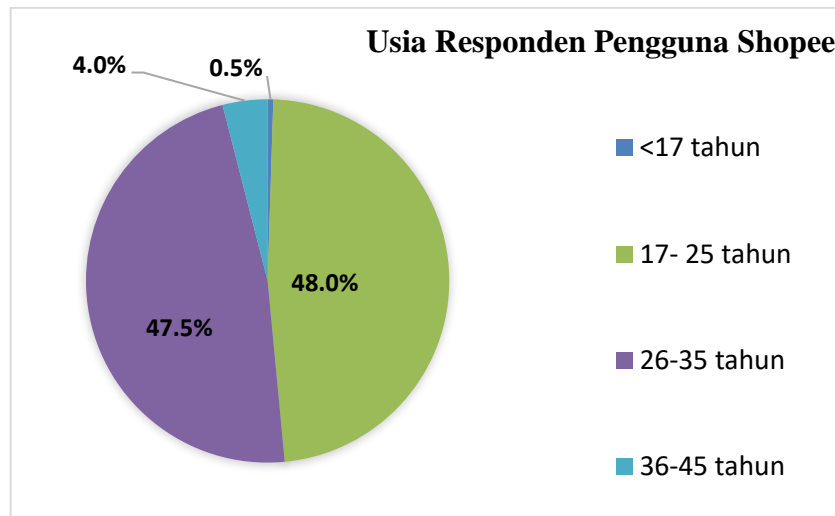
Gambar 4.4. menunjukkan gambaran prosentase responden Tokopedia dari jenis kelamin. Responden shopee yang berjenis kelamin perempuan sebesar 116 responden dengan prosentase 73 % , sedangkan yang berjenis kelamin laki – laki sebesar 43 orang dengan prosentase 27 %. Lebih banyak pengguna Tokopedia yang berjenis kelamin laki – laki dikarenakan Tokopedia menyasar masyarakat secara luas dan universal.

Selanjutnya akan disajikan gambaran pembagian responden berdasarkan usia.



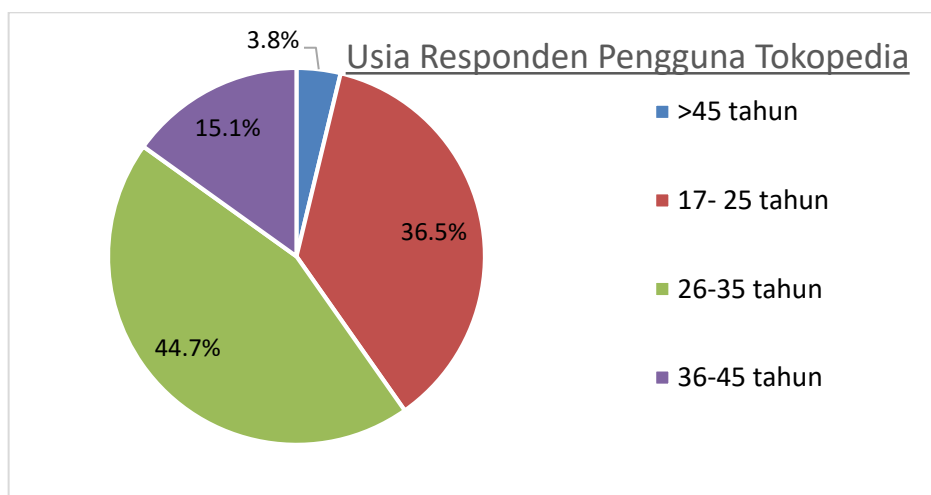
Gambar 4.5. Prosentase usia Responden Pengguna Tokopedia dan Shopee

Gambar 4.5. menyajikan pembagian responden total berdasarkan usia. Secara keseluruhan, usia yang mendominasi untuk responden shopee yakni usia 26 – 35 tahun sebesar 166 responden dengan prosentase 46,2 %, diikuti oleh usia 17 – 25 tahun sebesar 154 orang dengan prosentase 42,9 %. Sedangkan usia 36 – 45 tahun sebanyak 32 orang dengan prosentase 8,9 %, usia > 45 tahun sebanyak 16 orang dengan prosentase 1,7% , dan usia < 17 tahun sebanyak 1 orang dengan prosentase 0,3%. Usia paling produktif menjadi pengguna terbanyak untuk dua *e-commerce* ini, yakni usia 26-35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usia 17 tahun hingga 35 tahun merupakan generasi yang sudah memahami teknologi sehingga sering menggunakan *e-commerce* khususnya Shopee untuk berbelanja. Selain itu, usia 20 tahun ke atas kebanyakan penduduk Indonesia sudah berpenghasilan, maka banyak juga yang belanja dengan *e-commerce* di usia produktifnya.



Gambar 4.6. Prosentase usia Responden Pengguna Shopee

Gambar 4.6. menyajikan pembagian responden Shopee berdasarkan usia. Secara keseluruhan, Usia yang mendominasi untuk responden shopee yakni usia 17 – 25 tahun sebesar 96 responden dengan prosentase 48 %, diikuti oleh usia 26 – 35 tahun sebesar 95 orang dengan prosentase 47,5 %. Sedangkan usia 36 – 45 tahun sebanyak 8 orang dengan prosentase 4 %, usia < 17 tahun sebanyak 1 orang dengan prosentase 0,5%. Hal ini menunjukkan bahwa usia 17 tahun hingga 35 tahun merupakan generasi yang sudah memahami teknologi sehingga sering menggunakan *e-commerce* khususnya Shopee untuk berbelanja.

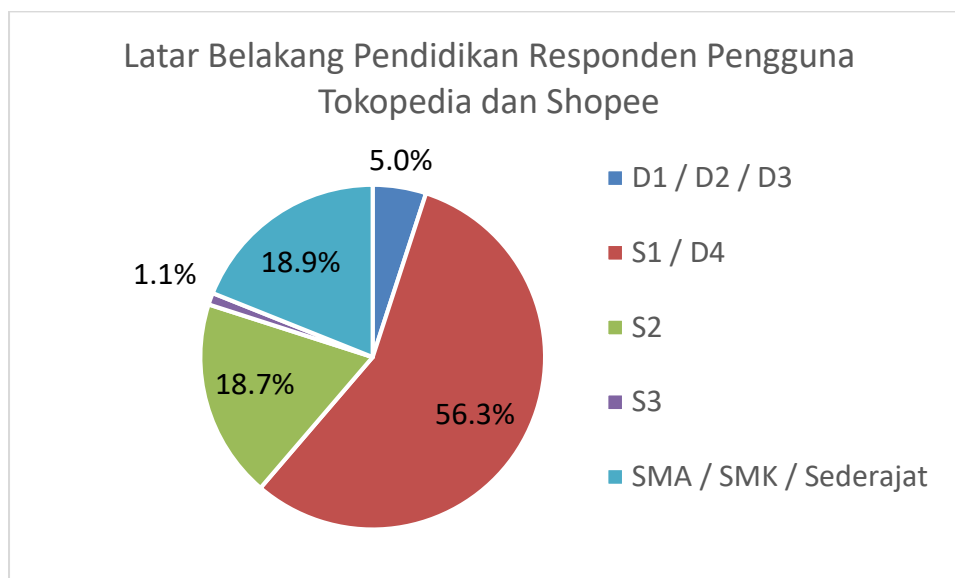


Gambar 4.7. Prosentase usia Responden Pengguna Tokopedia

Gambar 4.7. menyajikan pembagian responden Tokopedia berdasarkan usia. Secara keseluruhan, usia yang mendominasi untuk responden Tokopedia yakni usia 26 - 35 tahun sebesar 71 responden dengan prosentase 44,7 %, diikuti

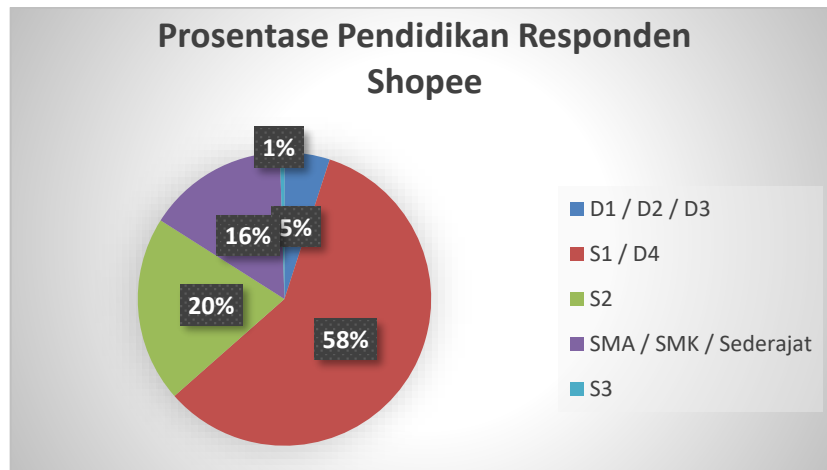


oleh usia 17 - 25 tahun sebesar 58 orang dengan prosentase 36,5 %. Sedangkan usia 36 – 45 tahun sebanyak 24 orang dengan prosentase 15,1 % , usia > 45 tahun sebanyak 6 orang dengan prosentase 3,8% , dan usia < 17 tahun sebanyak 0 orang.



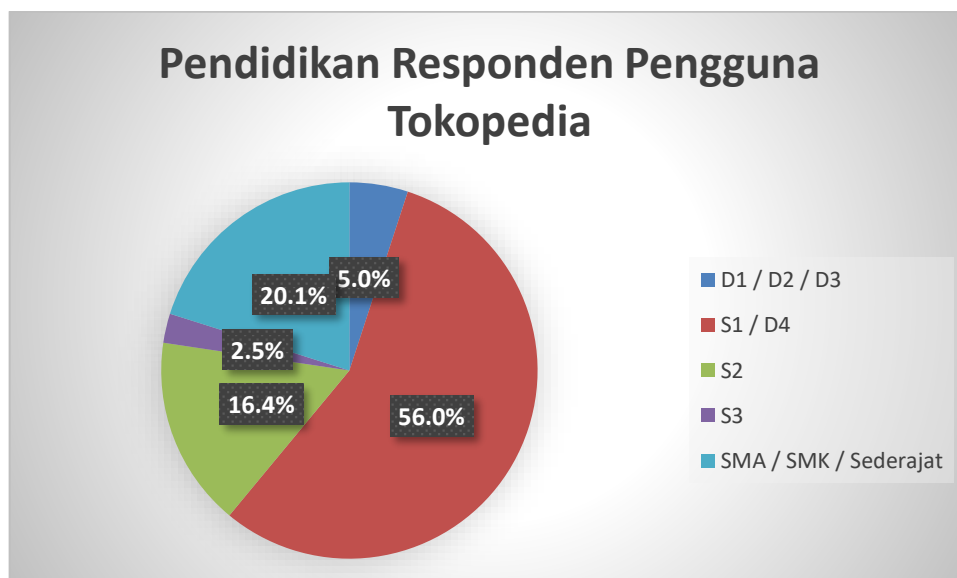
Gambar 4.8. Prosentase Pendidikan Responden Pengguna Tokopedia dan Shopee

Gambar 4.8. menyajikan pembagian responden total berdasarkan latar belakang pendidikan. Secara keseluruhan berdasarkan urutan dari yang terbanyak ,responden yang berlatar belakang pendidikan S1 / D4 berjumlah 202 dengan prosentase sebesar 56,3%, diikuti SMA / SMK / Sederajat berjumlah 68 dengan prosentase 18,9%, S2 berjumlah 67 dengan prosentase 18,7%, D1 / D2 / D3 berjumlah 18 dengan prosentase 5%, dan S3 berjumlah 4 dengan prosentase 1,1%. Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna *e-commerce* khususnya Tokopedia dan Shopee ini memiliki pendidikan paling rendah yakni SMA. Terlihat bahwa latar belakang pendidikan mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mengelola teknologi untuk berbelanja secara online.



Gambar 4.9. Prosentase Pendidikan Responden Pengguna Shopee

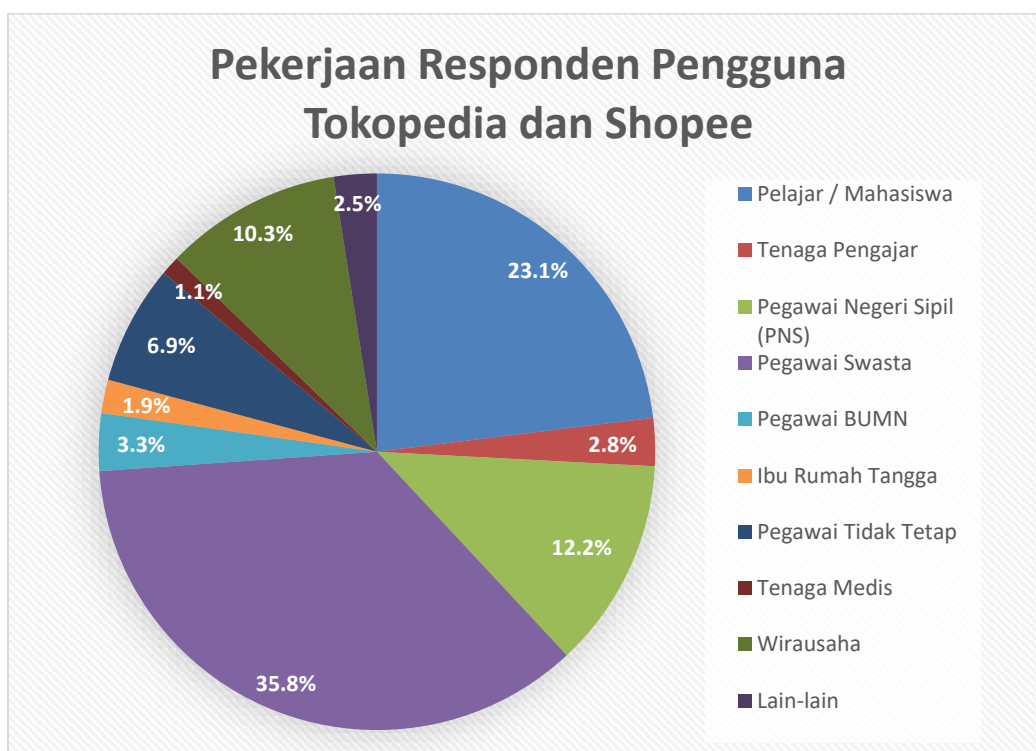
Gambar 4.9. menyajikan pembagian responden total berdasarkan latar belakang pendidikan responden Shopee. Secara keseluruhan berdasarkan urutan dari yang terbanyak, responden yang berlatar belakang pendidikan S1 / D4 berjumlah 117 dengan prosentase sebesar 58%, diikuti S2 berjumlah 41 dengan prosentase 16%, SMA / SMK / Sederajat berjumlah 31 dengan prosentase 20%, , D1 / D2 / D3 berjumlah 10 dengan prosentase 5%, dan S3 berjumlah 1 dengan prosentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna *e-commerce* khususnya Shopee ini memiliki pendidikan paling rendah yakni SMA. Terlihat bahwa latar belakang pendidikan mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mengelola teknologi untuk berbelanja secara online.



Gambar 4.10. Prosentase Pendidikan Responden Pengguna Tokopedia

Gambar 4.10. menyajikan pembagian responden total berdasarkan latar belakang pendidikan Tokopedia. Secara keseluruhan berdasarkan urutan dari yang terbanyak ,responden yang berlatar belakang pendidikan S1 / D4 berjumlah 89 dengan prosentase sebesar 56%, diikuti SMA / SMK / Sederajat berjumlah 32 dengan prosentase 20,1%, S2 berjumlah 26 dengan prosentase 16,4%, D1 / D2 / D3 berjumlah 8 dengan prosentase 5%, dan S3 berjumlah 4 dengan prosentase 2,5%.

Selanjutnya akan dibahas responden berdasarkan latar belakang pekerjaan responden pengguna Tokopedia dan Shopee

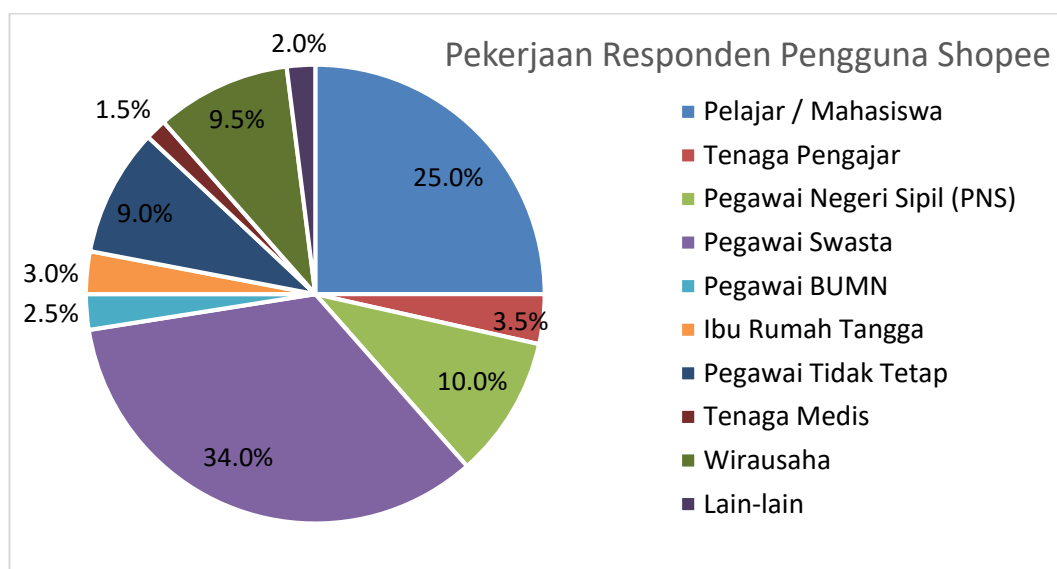


Gambar 4.11. Prosentase Pekerjaan Responden Pengguna Tokopedia dan Shopee

Gambar 4.12. menyajikan pembagian responden Tokopedia dan Shopee berdasarkan latar belakang pekerjaan. Secara keseluruhan berdasarkan urutan dari yang terbanyak adalah Pegawai Swasta berjumlah 129 orang dengan prosentase 35,8%, diikuti oleh Pelajar / Mahasiswa berjumlah 83 orang dengan prosentase 23,1 %, berikutnya ada Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 44 orang dengan prosentase 12,2% , selanjutnya Wirausaha berjumlah 37 orang dengan prosentase 10,3% , Pegawai Tidak Tetap berjumlah 25 orang dengan prosentase 6,9% , Tenaga Pengajar berjumlah 10 orang dengan prosentase 3,3%, Pegawai BUMN berjumlah 12 orang dengan prosentase 2,8 % , Lain – lain berjumlah 9 orang dengan prosentase

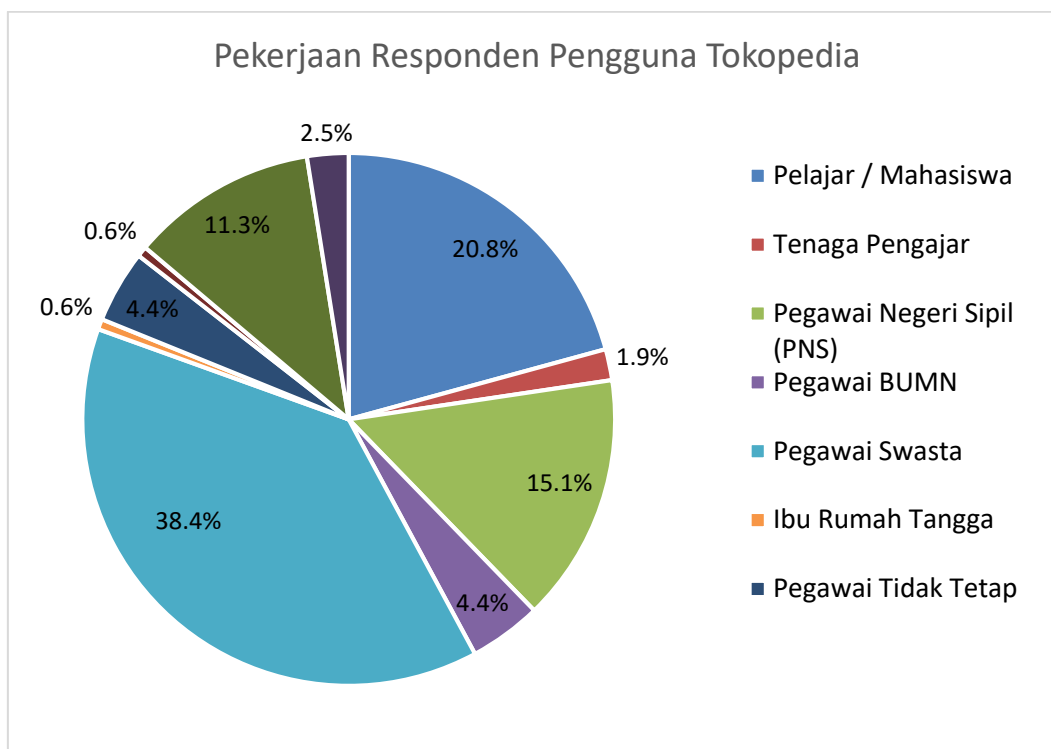
2,5%, Ibu Rumah Tangga berjumlah 7 orang dengan prosentase 1,9%, terakhir Tenaga Medis berjumlah 4 orang dengan prosentase 1,5%.

Kebanyakan pegawai swasta tampaknya memerlukan e-commerce ini untuk berbelanja online, entah untuk keperluan kantornya hingga keperluan pribadi. Pekerja di usia produktif terbukti banyak menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja online. Begitu pula dengan PNS. Pelajar dan mahasiswa yang akan terpengaruh dan terbawa arus tren yang dibentuk oleh lingkungan pergaulannya juga sering memakai *e-commerce*, dalam hal ini Tokopedia maupun Shopee.



Gambar 4.12. Prosentase Pekerjaan Responden Pengguna Shopee

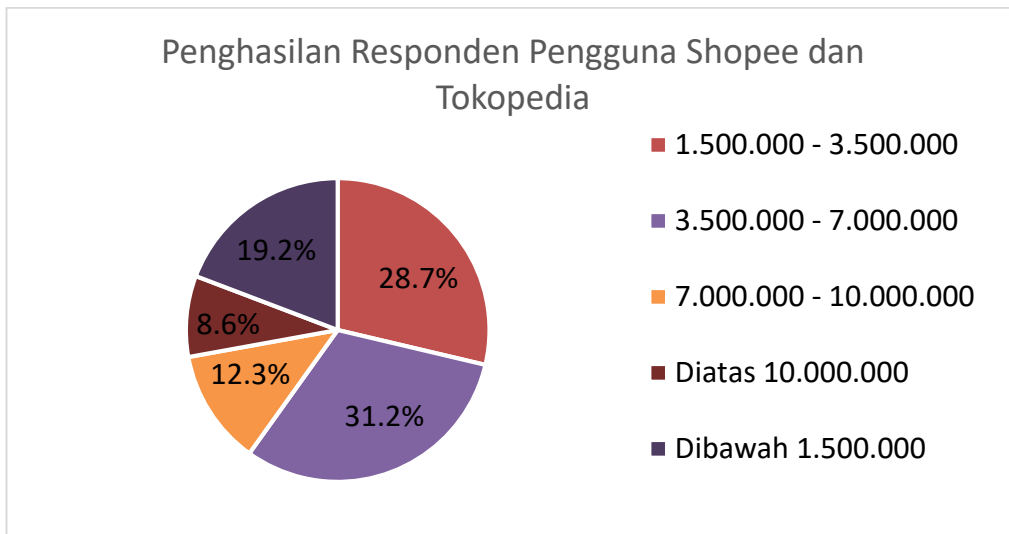
Gambar 4.12. menyajikan pembagian responden Shopee berdasarkan latar belakang pekerjaan. Secara keseluruhan berdasarkan urutan dari yang terbanyak adalah Pegawai Swasta berjumlah 68 orang dengan prosentase 34%, diikuti oleh Pelajar / Mahasiswa berjumlah 50 orang dengan prosentase 25 %, berikutnya ada Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 20 orang dengan prosentase 10% , selanjutnya Wirausaha berjumlah 19 orang dengan prosentase 9,5% , Pegawai Tidak Tetap berjumlah 18 orang dengan prosentase 9% , Tenaga Pengajar berjumlah 7 orang dengan prosentase 3,5%, Ibu Rumah Tangga berjumlah 6 orang dengan prosentase 3%, Selanjutnya ada Pegawai BUMN berjumlah 5 orang dengan prosentase 2,5%, Lain – lain ada 4 orang dengan prosentase 2% , terakhir Tenaga Medis berjumlah 3 orang dengan prosentase 1,5%.



Gambar 4.13. Prosentase Pekerjaan Responden Pengguna Tokopedia

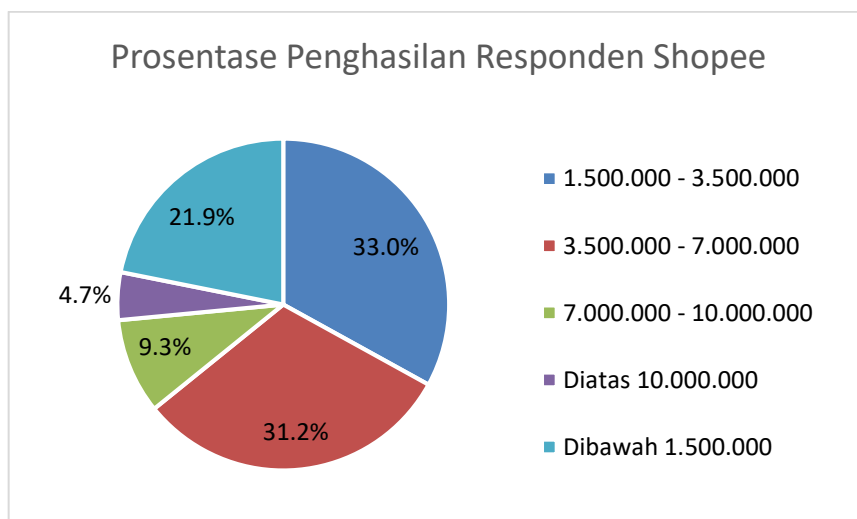
Gambar 4.13. menyajikan pembagian responden Tokopedia berdasarkan latar belakang pekerjaan. Secara keseluruhan berdasarkan urutan dari yang terbanyak adalah Pegawai Swasta berjumlah 61 orang dengan prosentase 38,4%, diikuti oleh Pelajar / Mahasiswa berjumlah 33 orang dengan prosentase 20,8 %, berikutnya ada Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 24 orang dengan prosentase 15,1% , selanjutnya Wirausaha berjumlah 18 oang dengan prosentase 11,3% , Pegawai BUMN berjumlah 7 orang dengan prosentase 4,4%, Pegawai Tidak Tetap berjumlah 7 orang dengan prosentase 4,4% , Lain – lain ada 4 orang dengan prosentase 2,5%, Tenaga Pengajar berjumlah 3 orang dengan prosentase 1,9%, Ibu Rumah Tangga berjumlah 1 orang dengan prosentase 0,6%, Selanjutnya ada, , terakhir Tenaga Medis berjumlah 1 orang dengan prosentase 0,6%.

Selanjutnya akan dibahas seputar Prosentase Penghasilan Responden Pengguna Tokopedia dan Shopee



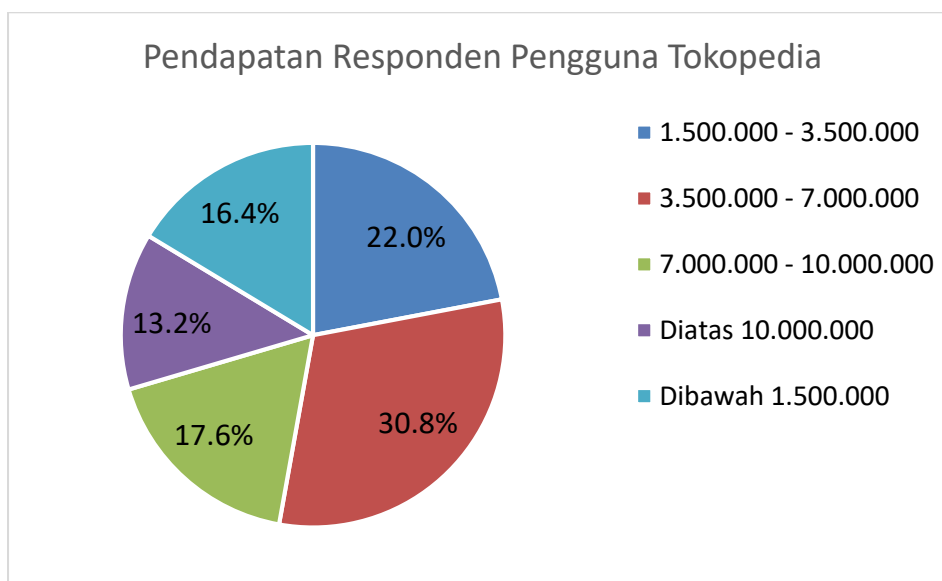
Gambar 4.14. Prosentase Penghasilan Responden Pengguna Tokopedia dan Shopee

Gambar 4.14 menyajikan pembagian responden total berdasarkan latar belakang penghasilan. Secara keseluruhan berdasarkan urutan dari yang terbanyak, responden yang berpenghasilan Rp 3.500.000 – 7.000.000 berjumlah 123 dengan prosentase sebesar 32,4%, diikuti Rp 1.500.000 – 3.500.000 berjumlah 106 dengan prosentase 27,9%, dibawah Rp 1.500.000 berjumlah 72 dengan prosentase 18,9%, Rp 7.000.000 – 10.000.000 berjumlah 46 dengan prosentase 12,1%, dan Diatas 10.000.000 berjumlah 33 dengan prosentase 8,7%. Melihat persebaran penghasilan pengguna *e-commerce*, tampaknya tidak menghalangi seseorang untuk berbelanja dengan *e-commerce*. Hal ini terbukti dari mulai dari penghasilan terendah hingga tertinggi semua pernah menggunakan Tokopedia maupun Shopee.



Gambar 4.15. Prosentase Penghasilan Responden Pengguna Shopee

Gambar 4.15 menyajikan pembagian responden Shopee berdasarkan latar belakang penghasilan. Secara keseluruhan berdasarkan urutan dari yang terbanyak, responden yang berpenghasilan Rp 1.500.000 – 3.500.000 berjumlah 71 dengan prosentase 33%, diikuti Rp 3.500.000 – 7.000.000 berjumlah 67 dengan prosentase sebesar 31,2%, dibawah Rp 1.500.000 berjumlah 47 dengan prosentase 21,9%, Rp 7.000.000 – 10.000.000 berjumlah 20 dengan prosentase 9,3%, dan Diatas 10.000.000 berjumlah 10 dengan prosentase 4,7%.



Gambar 4.16. Prosentase Penghasilan Responden Pengguna Tokopedia

Gambar 4.16 menyajikan pembagian responden total berdasarkan latar belakang penghasilan. Secara keseluruhan berdasarkan urutan dari yang terbanyak, responden yang berpenghasilan Rp 3.500.000 – 7.000.000 berjumlah 49 dengan prosentase sebesar 30,8%, diikuti Rp 1.500.000 – 3.500.000 berjumlah 35 dengan prosentase 22%, Rp 7.000.000 – 10.000.000 berjumlah 28 dengan prosentase 17,6%, dibawah Rp 1.500.000 berjumlah 26 dengan prosentase 16,4%, dan Diatas 10.000.000 berjumlah 21 dengan prosentase 16,4%.

#### 4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner online. Uji validitas ini dapat menunjukkan poin pertanyaan kuisisioner mana yang

menurut uji ini dianggap tidak relevan dan tidak sesuai. Jika ada yang tidak relevan maka pertanyaan tersebut harus dihapus atau diganti supaya kerangka konsep dari kuisisioner tersebut tetap benar. Untuk mengukur validitas kuisisioner, teknik yang diterapkan adalah dengan mencari nilai korelasi untuk setia pertanyaan yang mencerminkan indikator pada setiap variabel.

### Hasil kuisisioner dari penelitian

Program yang digunakan untuk melakukan uji validitas ini adalah dengan aplikasi SPSS 21 yang sudah terkenal dan sering digunakan untuk uji validitas. Cara menentukan apakah suatu pertanyaan kuisisioner tersebut valid atau tidak, digunakan nilai  $r$  hitung sebagai standarnya. Jika  $r$  hitung  $\geq$  tabel  $r$  dengan uji 2 tailed signifikansi 0,01 maka poin pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid. (Hair et al, 2009).

Nilai minimum dapat dilihat dari tabel  $r$  statistik dengan jumlah dengan jumlah 159 responden untuk Tokopedia , tingkat signifikansi untuk uji 2 tailed bernilai alpha atau tingkat signifikansi 0,05 yaitu 0,1547 untuk dapat dinyatakan valid Sedangkan untuk Shopee dengan 200 responden 0,1381 dinyatakan valid. Berikut tersaji hasil uji validitas untuk Variabel *Perceived Ease of Use* pada Tabel 4.1. dan 42. Tabel hasil Uji Validitas variabel lain akan disajikan dalam Lampiran.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Poin Pertanyaan responden Shopee untuk Indikator Pada Variabel *Perceived Ease of Use*

<b>Correlations</b>					
	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4	PEU5
Pearson Correlation	1	.377**	.493**	.493**	.505**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.377**	1	.600**	.444**	.426**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.493**	.600**	1	.591**	.511**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	200	200	200	200	200



		PEU1	PEU2	PEU3	PEU4	PEU5
PEU4	Pearson Correlation	.493**	.444**	.591**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
PEU5	Pearson Correlation	.505**	.426**	.511**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Poin Pertanyaan responden Tokopedia untuk Indikator Pada Variabel *Perceived Ease of Use*

		Correlations				
		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5
PU1	Pearson Correlation	1	.820**	.520**	.619**	.612**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	159	159	159	159	159
PU2	Pearson Correlation	.820**	1	.471**	.601**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	159	159	159	159	159
PU3	Pearson Correlation	.520**	.471**	1	.546**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	159	159	159	159	159
PU4	Pearson Correlation	.619**	.601**	.546**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	159	159	159	159	159
PU5	Pearson Correlation	.612**	.672**	.539**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	159	159	159	159	159

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji validasi menggunakan software SPSS 21, per variabel menunjukkan bahwa nilai per indikator berada di atas nilai *r-table* dengan tingkat signifikansi 0,05 , baik untuk Tokopedia senilai 0,1547 maupun Shopee senilai 0,1381. Tabel 5.1 indikator PEU 1 – PEU 2 pada Shopee menunjukkan bahwa nilai terendah dalam validasi dimana nilai r adalah 0, 484, dimana lebih besar dari 0,1161. Nilai tersebut memenuhi persyaratan validasi sehingga tidak perlu dilakukan eliminasi. Begitu

pula dengan Tokopedia untuk indikator PEU menunjukkan nilai terendahnya adalah 0,471, dimana lebih besar dari 0,1547.

Selain menggunakan r tabel, validitas diuji per variabel dengan menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pada Tabel 5.1, semua signifikansi indikator menunjukkan angka 0,000 . Maka nilai semua poin pertanyaan diatas dapat dikatakan valid dan memenuhi persyaratan validasi sehingga tidak perlu dilakukan eliminasi.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap 6 variabel dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh poin pertanyaan kuisisioner dapat dikatakan valid, setiap pertanyaan memiliki tingkat relevansi sesuai dengan persyaratan dan berada pada kerangka konsep yang benar.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas Kuisisioner

Setelah dilakukan uji validitas perlu juga dilakukan uji lanjutan yakni Uji reliabilitas. Pengujian ini juga dilakukan terhadap setiap poin pertanyaan kuisisioner. Pengujian ini juga dilakukan dengan bantuan software SPSS 21. Ada dua hipotesis yang akan diuji

H0 = Hasil pengukuran tidak konsisten (tidak reliabel)

H1 = Hasil pengukuran konsisten (reliabel)

Hasil dari uji reliabilitas tersebut kemudian akan dibandingkan dengan nilai *alpha cronbach's* pada Tabel 4.3 yang menunjukkan nilai *Alpha Cronbach's* sebagai acuan apakah pengukuran konsisten atau tidak.

Tabel 4.3. Nilai *Alpha Cronbach's*

No.	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
1	0,00-0,2	Tidak Reliabel
2	0,21-0,4	Kurang Reliabel
3	0,41-0,6	Cukup Reliabel
4	0,61-0,8	Reliabel
5	0,81-1,0	Sangat Reliabel

Sumber : Anggoro (2012)

Setelah data diolah menggunakan software SPSS, diperoleh hasil nilai *alpha cornbach's* pada Tabel 4.4 untuk masing – masing variabel kuisioner pada respon Shopee maupun Tokopedia. Untuk Tokopedia seluruh variabel berada pada kategori Sangat variabel dengan nilai diatas 0,81. Sedangkan untuk Shopee , 3 variabel sangat reliabel, sedang 3 variabel lagi reliabel.

Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas Tokopedia

No.	Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	<i>Cornbach Alpha Based on Standardized Items</i>	Jumlah Poin Pertanyaan	Keterangan
1.	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,862	0,863	5	Sangat Reliabel
2.	<i>Perceived Usefullness</i>	0,883	0,886	5	Sangat Reliabel
3.	eWOM	0,81	0,821	6	Sangat Reliabel
4.	<i>Attitude</i>	0,84	0,844	5	Sangat Reliabel
5.	<i>Trust</i>	0,879	0,879	5	Sangat Reliabel
6.	<i>Purchase Intention</i>	0,85	0,85	5	Sangat Reliabel

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Shopee

No.	Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	<i>Cornbach Alpha Based on Standardized Items</i>	Jumlah Poin Pertanyaan	Keterangan
1.	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,84	0,841	5	Sangat Reliabel
2.	<i>Perceived Usefullness</i>	0,797	0,815	5	Reliabel
3.	eWOM	0,781	0,796	6	Reliabel
4.	<i>Attitude</i>	0,808	0,813	5	Sangat Reliabel
5.	<i>Trust</i>	0,874	0,877	5	Sangat Reliabel
6.	<i>Purchase Intention</i>	0,77	0,766	5	Reliabel

Variabel terendah memiliki nilai *cornbach's alpha* terendah 0,77 untuk *Purchase Intention* pada Shopee, sedangkan yang tertinggi pada *Trust* dengan nilai *cornbach's alpha* sebesar 0,874. Untuk Tokopedia nilai *cornbach's alpha* terendah 0,81 untuk eWOM, sedangkan yang tertinggi pada *Perceived Usefulness* dengan nilai *cornbach's alpha* sebesar 0,886

## 4.2. Pengujian konstruk pada SEM

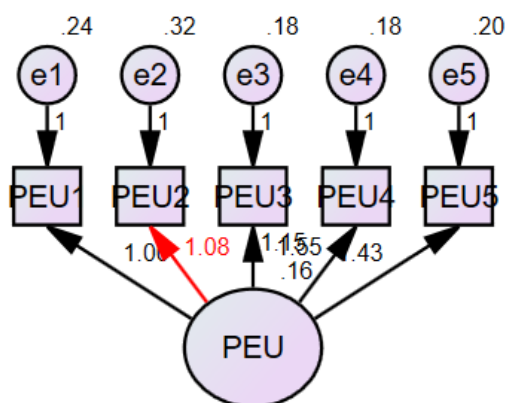
Dalam pelaksanaan pengujian konstruk, setiap konstruk perlu diuji masing – masing terlebih dahulu. Tahap ini dikenal dengan istilah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengujian tersebut dilakukan terhadap masing – masing konstruk terhadap indikator, kemudian indikator terhadap sub – indikatornya. Pengujian dimulai dari *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, eWOM, *Attitude*, *Trust*, *Purchase Intention* yang dilakukan pada responden Tokopedia maupun Shopee.

### 4.2.1. *Perceived Ease of Use*

*Perceived Ease of Use* di penelitian ini mempunyai 5 indikator yang digunakan sebagai alat ukur, dimana PEU 1 mewakili indikator Jelas dan dipahami, PEU 2 mewakili indikator Mudah menemukan barang yang dicari pencarian, PEU 3 mewakili Mudah digunakan, PEU 4 mewakili indikator Mudah untuk dikuasai, PEU 5 mewakili Fleksibilitas saat interaksi pada *e-commerce*.

#### A. Shopee

Berikut Model CFA variabel PEU untuk Shopee tersaji pada Gambar 4.17



Gambar 4.17 Model CFA Variabel *Perceived Ease of Use* Shopee

Dari model CFA tersebut muncul *output* berupa nilai *Estimate* dan *t – value* yang tersaji pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Estimasi Parameter CFA variabel *Perceived Ease of Use* Shopee

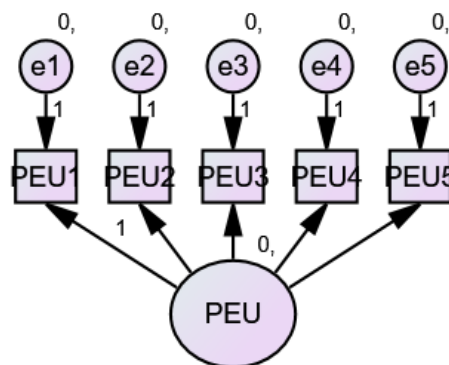
	<i>Estimate</i> $\geq 0,70$	<i>t-value</i> $\geq 1,96$	P	Label
PEU1 <--- PEU	0.929	7.063	***	par_1
PEU2 <--- PEU	1.077	7.063	***	par_1
PEU3 <--- PEU	1.146	8.275	***	par_2
PEU4 <--- PEU	1.554	8.688	***	par_3
PEU5 <--- PEU	1.429	8.541	***	par_4

Tabel 4.6 Menggambarkan bahwa seluruh nilai *Estimate* lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai *t-value* dari masing – masing indikator lebih besar dari 1,96 untuk pembobotan dengan *significance level* 0,05 (Byrne, 2001). Nilai *p value* juga semuanya kurang dari sama dengan 0,05. Maka tidak perlu dilakukan eliminasi karena semua indikator fit untuk dilanjutkan analisisnya dengan menggunakan SEM model utuh.

Indikator dengan pengaruh yang paling besar (dapat dilihat pada angka *estimate* dan *t value* terbesar ada pada indikator Mudah untuk dikuasai dengan nilai *estimate* 1,554 dan *t value* 8,688. Sedangkan yang paling rendah namun masih memenuhi standar adalah indikator Jelas dan dipahami dengan nilai *estimate* 0,929 dan *t value* 7,063.

**B. Tokopedia**

Berikut Model CFA variabel PEU untuk Shopee tersaji pada Gambar 4.18



Gambar 4.18 Model CFA Variabel *Perceived Ease of Use* Tokopedia

Dari model CFA tersebut muncul output berupa nilai *Estimate* dan *t – value* yang tersaji pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Estimasi Parameter CFA variabel *Perceived Ease of Use* Tokopedia

	<i>Estimate</i>	<i>t - value</i>	P	Label
PEU1 <--- PEU	1.000			
PEU2 <--- PEU	.998	7.969	***	par_1
PEU3 <--- PEU	1.118	9.529	***	par_2
PEU4 <--- PEU	1.286	9.350	***	par_3
PEU5 <--- PEU	1.133	8.935	***	par_4

Tabel 4.7 Menggambarkan bahwa seluruh nilai *Estimate* lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai *t-value* dari masing – masing indikator lebih besar dari 1,96 untuk pembobotan dengan significance level 0,05 (Byrne, 2001). Nilai *p value* juga semuanya kurang dari sama dengan 0,05. Maka tidak perlu dilakukan eliminasi karena semua indikator fit untuk dilanjutkan analisisnya dengan menggunakan SEM model utuh.

Indikator dengan pengaruh yang paling besar (dapat dilihat pada angka *estimate* dan *t value* terbesar ada pada indikator Mudah untuk dikuasai dengan nilai *estimate* 1,286 dengan nilai *t value* 9,350. Sedangkan yang paling rendah namun masih memenuhi standar adalah indikator Mudah menemukan barang yang dicari pencarian dengan nilai *estimate* 0,998 dan *t value* 7,969.

Setelah diketahui seluruh nilai *estimate* telah memenuhi persyaratan, maka dilakukan uji *goodness of fit* per variabel. Hasil pengujian *Goodness of fit* untuk Tokopedia dan Shopee pada Parameter PEU tersaji Pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Uji *Goodness of Fit* (GOF) variabel *Perceived Ease of Use*

No	Parameter	Syarat	Referensi	Nilai		Keterangan
				Tokopedia	Shopee	
				PEU		
1	NFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,921	0,97	Fit
2	IFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,932	0,982	Fit

No	Parameter	Syarat	Referensi	Nilai		Keterangan
				Tokopedia	Shopee	
				PEU		
3	CFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,931	0,982	Fit
4	PRATIO	0-1	Santoso, 2018	0,5	0,333	Fit
5	PNFI	0-1	Santoso, 2018	0,46	0,323	Fit
6	PCFI	0-1	Santoso, 2018	0,466	0,327	Fit
7	AIC	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	52,101 < 425,198	41,719 < 398,684	Fit
8	BCC	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	52,723 < 425,82	42,903 < 399,078	Fit
9	ECVI	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	0,262 < 2,086	0,264 < 2,52	Fit

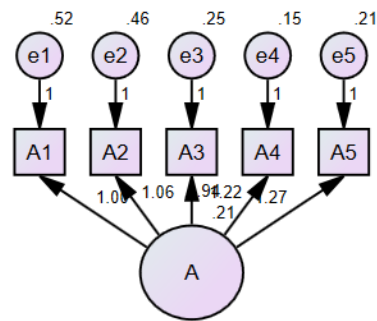
Dapat dilihat pada tabel diatas sebagian besar kriteria *Goodness of Fit*, model indikator ini dapat dikatakan fit, baik Tokopedia maupun Shopee, karena sebanyak 9 kriteria pada indikator ini telah terpenuhi.

#### 4.2.2. Attitude

*Attitude* di penelitian ini mempunyai 5 indikator yang digunakan sebagai alat ukur, dimana A1 mewakili indikator Kebaikan, A2 mewakili indikator Manfaat, A3 mewakili Budaya membaca informasi produk, A4 mewakili Pengambilan Keputusan, A5 mewakili Rasa Percaya Diri.

##### A. Shopee

Berikut Model CFA variabel *Attitude* untuk Shopee tersaji pada Gambar 4.19



Gambar 4.19 Model CFA Variabel *Attitude* Shopee

Dari model CFA tersebut muncul *output* berupa nilai *Estimate* dan *t – value* yang tersaji pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Estimasi Parameter CFA variabel *Attitude* Shopee

	<i>Estimate</i>	C.R.	P	Label
A1 <--- A	1.000			
A2 <--- A	1.063	6.316	***	par_1
A3 <--- A	.939	6.300	***	par_2
A4 <--- A	1.218	6.410	***	par_3
A5 <--- A	1.270	6.486	***	par_4

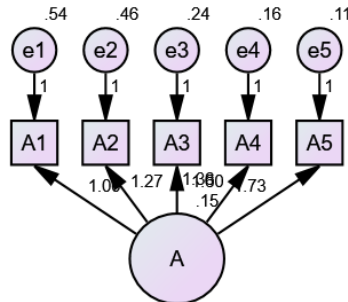
Tabel 4.9 Menggambarkan bahwa seluruh nilai *Estimate* lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai *t-value* dari masing – masing indikator lebih besar dari 1,96 untuk pembobotan dengan *significance level* 0,05 (Byrne, 2001). Nilai *p value* juga semuanya kurang dari sama dengan 0,05. Maka tidak perlu dilakukan eliminasi karena semua indikator fit untuk dilanjutkan analisisnya dengan menggunakan SEM model utuh.

Indikator dengan pengaruh yang paling besar dapat dilihat pada angka *estimate* dan *t value* terbesar ada pada indikator Rasa Percaya Diri dengan nilai *estimate* 1.270 dan *t value* 6.486. Sedangkan yang paling rendah namun masih memenuhi standar adalah indikator Budaya membaca informasi produk dengan nilai *estimate* 0,939 dan *t value* 6,3.



## B. Tokopedia

Berikut Model CFA variabel *Attitude* untuk Tokopedia tersaji pada Gambar 4.20



Gambar 4.20 Model CFA Variabel *Attitude* Tokopedia

Dari model CFA tersebut muncul output berupa nilai *Estimate* dan *t – value* yang tersaji pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Estimasi Parameter CFA variabel *Attitude* Tokopedia

	<i>Estimate</i>	C.R.	P	Label
A1 <--- A	1.000			
A2 <--- A	1.271	5.256	***	par_1
A3 <--- A	1.357	5.601	***	par_2
A4 <--- A	1.599	5.767	***	par_3
A5 <--- A	1.726	5.936	***	par_4

Tabel 4.10 Menggambarkan bahwa seluruh nilai *Estimate* lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai *t-value* dari masing – masing indikator lebih besar dari 1,96 untuk pembobotan dengan *significance level* 0,05 (Byrne, 2001). Nilai *p value* juga semuanya kurang dari sama dengan 0,05. Maka tidak perlu dilakukan eliminasi karena semua indikator fit untuk dilanjutkan analisisnya dengan menggunakan SEM model utuh.

Indikator dengan pengaruh yang paling besar dapat dilihat pada angka *estimate* dan *t value* terbesar ada pada indikator Rasa Percaya Diri dengan nilai *estimate* 1,726, sedangkan untuk nilai *t value* yang terbesar ada pada indikator Mudah digunakan dengan nilai 9,529. Sedangkan yang paling rendah namun masih memenuhi standar adalah indikator Kebaikan dengan nilai *estimate* 1.

Setelah diketahui seluruh nilai estimate telah memenuhi persyaratan, maka dilakukan uji *goodness of fit* per variabel. Hasil pengujian *Goodness of fit* untuk Tokopedia dan Shopee pada Parameter Attitude tersaji Pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Uji *Goodness of Fit* (GOF) variabel *Attitude*

No	Parameter	Syarat	Referensi	Nilai		Keterangan
				Tokopedia	Shopee	
				A		
1	NFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,813	0,828	<i>Permissible</i>
2	IFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,824	0,838	<i>Permissible</i>
3	CFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,821	0,836	<i>Permissible</i>
4	PRATIO	0-1	Santoso, 2018	0,5	0,5	Fit
5	PNFI	0-1	Santoso, 2018	0,406	0,414	Fit
6	PCFI	0-1	Santoso, 2018	0,4111	0,418	Fit
7	AIC	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	89,462 < 380,964	89,085 < 411,599	Fit
8	BCC	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	90,084 < 381,275	89,875 < 411,993	Fit
9	ECVI	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	0,45 < 1,1914	0,564	Fit

Dapat dilihat pada tabel diatas sebagian besar kriteria *Goodness of Fit*, model indikator ini dapat dikatakan fit, baik Tokopedia maupun Shopee, karena sebanyak 9 kriteria pada indikator ini telah terpenuhi.

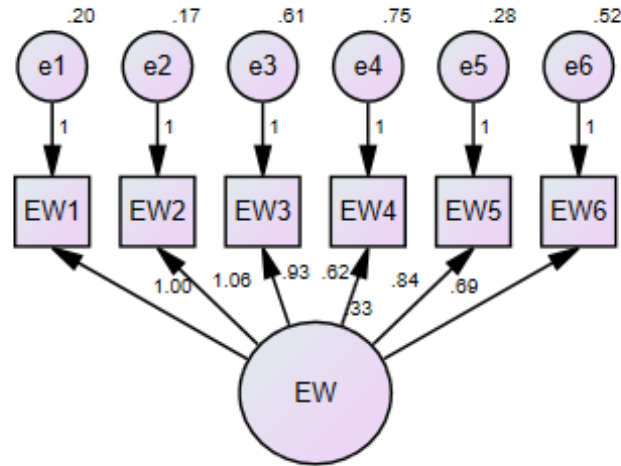
#### 4.2.3. eWOM

eWOM di penelitian ini mempunyai 6 indikator yang digunakan sebagai alat ukur, dimana EW1 mewakili indikator Komentar Positif, EW2 mewakili indikator Merekomendasikan *e-commerce*, EW3 mewakili indikator Mencari

Informasi seputar pendapat orang lain agar tidak khawatir, EW4 mewakili Kesan baik bagi konsumen, EW5 mewakili Testimoni terbaru, dan EW 6 mewakili Jumlah Testimoni .

**A. Shopee**

Berikut Model CFA variabel eWOM untuk Shopee tersaji pada Gambar 4.21



Gambar 4.21 Model CFA Variabel eWOM Shopee

Dari model CFA tersebut muncul output berupa nilai *Estimate* dan *t – value* yang tersaji pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 Estimasi Parameter CFA variabel eWOM Shopee

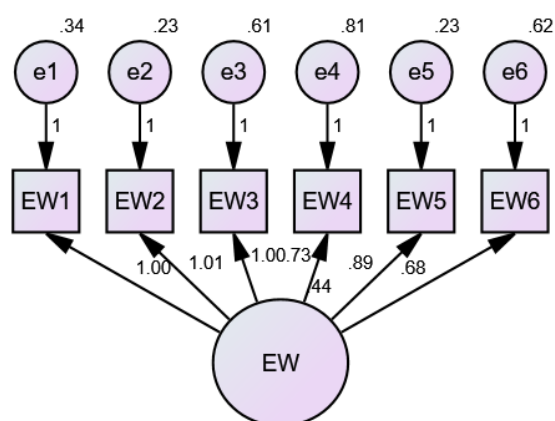
	<i>Estimate</i>	C.R.	P	Label
EW1 <--- EW	1.000			
EW2 <--- EW	1.064	11.934	***	par_1
EW3 <--- EW	.934	7.723	***	par_2
EW4 <--- EW	.619	4.828	***	par_3
EW5 <--- EW	.839	8.555	***	par_4
EW6 <--- EW	.686	6.114	***	par

Tabel 4.12 Menggambarkan bahwa seluruh nilai *Estimate* lebih besar dari 0,7, kecuali pada EW 4. Selain itu, nilai *t-value* dari masing – masing indikator lebih besar dari 1,96 untuk pembobotan dengan *significance level* 0,05 (Byrne, 2001). Nilai *p value* juga semuanya kurang dari sama dengan 0,05. Maka tidak perlu dilakukan eliminasi karena semua indikator fit untuk dilanjutkan analisisnya dengan menggunakan SEM model utuh, meski ada satu *estimate* yang tidak memenuhi.

Indikator dengan pengaruh yang paling besar dapat dilihat pada angka *estimate* dan *t value* terbesar ada pada indikator Merekomendasikan *e-commerce* dengan nilai *estimate* 1,064, dengan nilai *t value* 11,934. Sedangkan yang paling rendah namun masih memenuhi standar adalah indikator Kesan baik bagi konsumen dengan nilai *estimate* 0,619 dan *t value* 4,828.

## B. Tokopedia

Berikut Model CFA variabel eWOM untuk Tokopedia tersaji pada Gambar 4.22



Gambar 4.22 Model CFA Variabel eWOM Tokopedia

Dari model CFA tersebut muncul *output* berupa nilai *Estimate* dan *t-value* yang tersaji pada Tabel 4.13

Tabel 4.13 Estimasi Parameter CFA variabel eWOM Tokopedia

	<i>Estimate</i>	C.R.	P	Label
EW1 <--- EW	1.000			
EW2 <--- EW	1.007	9.721	***	par_1
EW3 <--- EW	.998	7.608	***	par_2
EW4 <--- EW	.734	5.592	***	par_3
EW5 <--- EW	.889	8.907	***	par_4
EW6 <--- EW	.681	5.796	***	par_5

Tabel 4.13 Menggambarkan bahwa seluruh nilai *Estimate* lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai *t-value* dari masing – masing indikator lebih besar dari 1,96 untuk pembobotan dengan *significance level* 0,05 (Byrne, 2001). Nilai *p value* juga

semuanya kurang dari sama dengan 0,05. Maka tidak perlu dilakukan eliminasi karena semua indikator fit untuk dilanjutkan analisisnya dengan menggunakan SEM model utuh.

Indikator dengan pengaruh yang paling besar dapat dilihat pada angka *estimate* dan *t value* terbesar ada pada indikator Mudah untuk dikuasai dengan nilai *estimate* 1,007, dengan nilai *t value* 9,721. Sedangkan yang paling rendah namun masih memenuhi standar adalah indikator Jelas dan dipahami dengan nilai *estimate* 0,681 dan *t value* 5,796.

Setelah diketahui seluruh nilai *estimate* telah memenuhi persyaratan, maka dilakukan uji *goodness of fit* per variabel. Hasil pengujian *Goodness of fit* untuk Tokopedia dan Shopee pada Parameter EW tersaji Pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Uji *Goodness of Fit* (GOF) variabel eWOM

No	Parameter	Syarat	Referensi	Nilai		Keterangan
				Tokopedia	Shopee	
				EW		
1	NFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,839	0,828	Fit
2	IFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,859	0,999	Fit
3	CFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,856	0,999	Fit
4	PRATIO	0-1	Santoso, 2018	0,6	0,6	Fit
5	PNFI	0-1	Santoso, 2018	0,504	0,582	Fit
6	PCFI	0-1	Santoso, 2018	0,514	0,599	Fit
7	AIC	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	88,014 < 410,193	33,355 < 328,818	Fit
8	BCC	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	88,889 < 410,630	34,468 < 329,374	Fit
9	ECVI	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	0,442 < 2,061	0,211 < 2,081	Fit

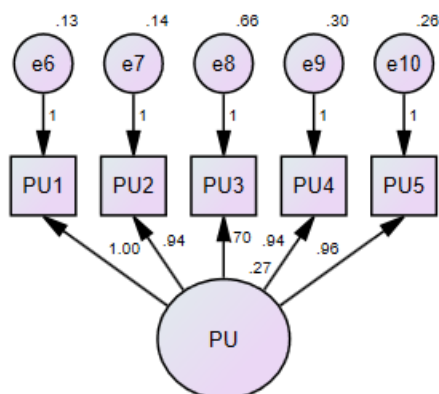
Dapat dilihat pada tabel diatas sebagian besar kriteria *Goodness of Fit*, model indikator ini dapat dikatakan fit, baik Tokopedia maupun Shopee, karena sebanyak 9 kriteria pada indikator ini telah terpenuhi.

#### 4.2.4. *Perceived Usefulness*

*Perceived Usefulness* di penelitian ini mempunyai 5 indikator yang digunakan sebagai alat ukur, dimana PU1 mewakili indikator Menemukan produk dengan cepat, PU2 mewakili indikator Kegunaan, PU3 mewakili indikator Efektivitas dan efisien pencarian produk, PU4 mewakili Efektivitas dan efisien pencarian produk, dan PU5 mewakili Memudahkan untuk menemukan produk yang dicari.

##### A. Shopee

Berikut Model CFA variabel *Perceived Usefulness* untuk Shopee tersaji pada Gambar 4.23



Gambar 4.23 Model CFA Variabel *Perceived Usefulness* Shopee

Dari model CFA tersebut muncul *output* berupa nilai *Estimate* dan *t – value* yang tersaji pada Tabel 4.15

Tabel 4.15 Estimasi Parameter CFA variabel *Perceived Usefulness* Shopee

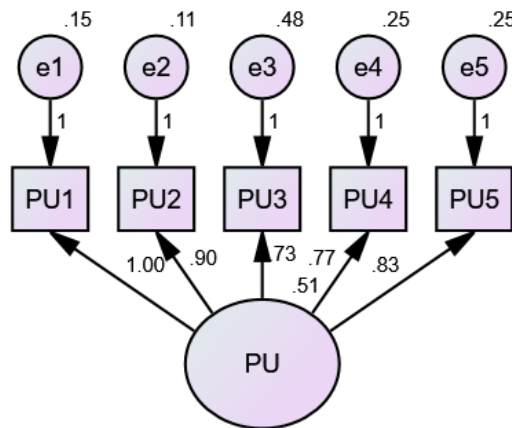
	<i>Estimate</i>	C.R.	P	Label
PU1 <--- PU	1.000			
PU2 <--- PU	.936	12.234	***	par_1
PU3 <--- PU	.703	5.354	***	par_2
PU4 <--- PU	.936	8.606	***	par_3
PU5 <--- PU	.960	9.178	***	par_4

Tabel 4.15 Menggambarkan bahwa seluruh nilai *Estimate* lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai *t-value* dari masing – masing indikator lebih besar dari 1,96 untuk pembobotan dengan *significance level* 0,05 (Byrne, 2001). Nilai *p value* juga semuanya kurang dari sama dengan 0,05. Maka tidak perlu dilakukan eliminasi karena semua indikator fit untuk dilanjutkan analisisnya dengan menggunakan SEM model utuh.

Indikator dengan pengaruh yang paling besar (dapat dilihat pada angka *estimate* dan *t value* terbesar ada pada indikator Menemukan produk dengan cepat -dengan nilai *estimate* 1. Sedangkan yang paling rendah namun masih memenuhi standar adalah indikator Efektivitas dan efisien pencarian produk dengan nilai *estimate* 0,703 dan *t value* 5,354.

**B. Tokopedia**

Berikut Model CFA variabel *Perceived Usefulness* untuk Tokopedia tersaji pada Gambar 4.24



Gambar 4.24 Model CFA Variabel *Perceived Usefulness* Tokopedia

Dari model CFA tersebut muncul *output* berupa nilai *Estimate* dan *t – value* yang tersaji pada Tabel 4.16

Tabel 4.16 Estimasi Parameter CFA variabel *Perceived Usefulness* Tokopedia

	<i>Estimate</i>	C.R.	P	Label
PU1 <--- PU	1.000			
PU2 <--- PU	.905	15.355	***	par_1
PU3 <--- PU	.735	8.088	***	par_2
PU4 <--- PU	.769	10.451	***	par_3
PU5 <--- PU	.829	10.983	***	par_4

Tabel 4.16 Menggambarkan bahwa seluruh nilai *Estimate* lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai *t-value* dari masing – masing indikator lebih besar dari 1,96 untuk pembobotan dengan *significance level* 0,05 (Byrne, 2001). Nilai *p value* juga semuanya kurang dari sama dengan 0,05. Maka tidak perlu dilakukan eliminasi karena semua indikator fit untuk dilanjutkan analisisnya dengan menggunakan SEM model utuh.

Indikator dengan pengaruh yang paling besar dapat dilihat pada angka *estimate* dan *t value* terbesar ada pada indikator Menemukan produk dengan cepat dengan nilai *estimate* 1. Sedangkan yang paling rendah namun masih memenuhi standar adalah indikator Efektivitas dan efisien pencarian produk dengan nilai *estimate* 0,735 dan *t value* 8,088.

Setelah diketahui seluruh nilai estimate telah memenuhi persyaratan, maka dilakukan uji *goodness of fit* per variabel. Hasil pengujian *Goodness of fit* untuk Tokopedia dan Shopee pada Parameter PU tersaji Pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Uji *Goodness of Fit* (GOF) variabel *Perceived Usefulness*

No	Parameter	Syarat	Referensi	Nilai		Keterangan
				Tokopedia	Shopee	
				PU		
1	NFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,887	0,915	Fit
2	IFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,899	0,925	Fit
3	CFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,898	0,924	Fit
4	PRATIO	0-1	Santoso, 2018	0,5	0,5	Fit
5	PNFI	0-1	Santoso, 2018	0,444	0,457	Fit
6	PCFI	0-1	Santoso, 2018	0,449	0,462	Fit
7	AIC	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	$62,794 < 389,944$	$60,057 < 479,691$	Fit



No	Parameter	Syarat	Referensi	Nilai		Keterangan
				Tokopedia	Shopee	
				PU		
8	BCC	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	63,416 < 390,255	60,847 < 480,085	Fit
9	ECVI	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	0,316 < 1,96	0,380 < 3,036	Fit

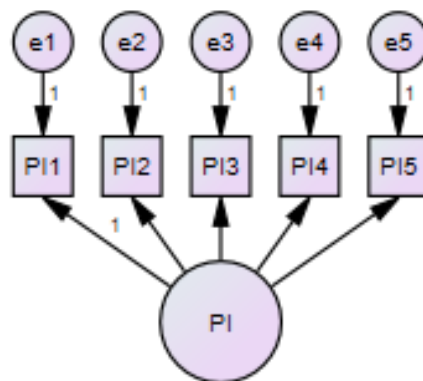
Dapat dilihat pada tabel diatas sebagian besar kriteria *Goodness of Fit*, model indikator ini dapat dikatakan fit, baik Tokopedia maupun Shopee, karena sebanyak 9 kriteria pada indikator ini telah terpenuhi.

#### 4.2.5. Purchase Intention

*Purchase Intention* di penelitian ini mempunyai 5 indikator yang digunakan sebagai alat ukur, dimana PI1 mewakili indikator Pilihan transaksi, PI2 mewakili indikator Melakukan transaksi kembali, PI3 mewakili indikator Pengaruh sosial media untuk membeli produk, PI4 mewakili Pengaruh sosial media untuk bertransaksi di Tokopedia / Shopee, dan PI5 mewakili Pengaruh jaminan teman untuk membeli produk di Tokopedia / Shopee.

##### A. Shopee

Berikut Model CFA variabel *Purchase Intention* untuk Shopee tersaji pada Gambar 4.25



Gambar 4.25 Model CFA Variabel *Purchase Intention* Shopee

Dari model CFA tersebut muncul *output* berupa nilai *Estimate* dan *t – value* yang tersaji pada Tabel 4.18

Tabel 4.18 Estimasi Parameter CFA variabel *Purchase Intention* Shopee

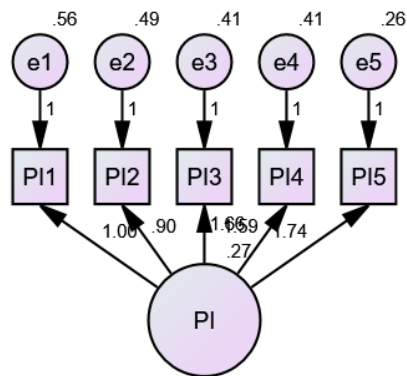
	<i>Estimate</i>	C.R.	P	Label
PI1 <--- PI	1.000			
PI2 <--- PI	.779	3.349	***	par_1
PI3 <--- PI	2.638	4.482	***	par_2
PI4 <--- PI	2.940	4.539	***	par_3
PI5 <--- PI	3.218	4.564	***	par_4

Tabel 4.18 Menggambarkan bahwa seluruh nilai *Estimate* lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai *t-value* dari masing – masing indikator lebih besar dari 1,96 untuk pembobotan dengan *significance level* 0,05 (Byrne, 2001). Nilai *p value* juga semuanya kurang dari sama dengan 0,05. Maka tidak perlu dilakukan eliminasi karena semua indikator fit untuk dilanjutkan analisisnya dengan menggunakan SEM model utuh.

Indikator dengan pengaruh yang paling besar dapat dilihat pada angka *estimate* dan *t value* terbesar ada pada indikator Pengaruh jaminan teman untuk membeli produk di Tokopedia / Shopee dengan nilai *estimate* 3,218, dengan *t value* 4,564. Sedangkan yang paling rendah namun masih memenuhi standar adalah indikator Melakukan transaksi kembali dengan nilai *estimate* 0,779 dan *t value* 3,349.

### **B. Tokopedia**

Berikut Model CFA variabel *Purchase Intention* untuk Tokopedia tersaji pada Gambar 4.26



Gambar 4.26 Model CFA Variabel *Purchase Intention* Tokopedia

Dari model CFA tersebut muncul *output* berupa nilai *Estimate* dan *t – value* yang tersaji pada Tabel 4.19

Tabel 4.19 Estimasi Parameter CFA variabel *Purchase Intention* Tokopedia

	<i>Estimate</i>	C.R.	P	Label
PI1 <--- PI	1.000			
PI2 <--- PI	.904	5.896	***	par_1
PI3 <--- PI	1.664	7.054	***	par_2
PI4 <--- PI	1.593	6.450	***	par_3
PI5 <--- PI	1.744	6.745	***	par_4

Tabel 4.19 Menggambarkan bahwa seluruh nilai *Estimate* lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai *t-value* dari masing – masing indikator lebih besar dari 1,96 untuk pembobotan dengan *significance level* 0,05 (Byrne, 2001). Nilai p value juga semuanya kurang dari sama dengan 0,05. Maka tidak perlu dilakukan eliminasi karena semua indikator fit untuk dilanjutkan analisisnya dengan menggunakan SEM model utuh.

Indikator dengan pengaruh yang paling besar (dapat dilihat pada angka *estimate* dan *t value* terbesar ada pada indikator Pengaruh jaminan teman untuk membeli produk di Tokopedia / Shopee dengan nilai *estimate* 1,744 dengan nilai *t value* 6,754. Sedangkan yang paling rendah namun masih memenuhi standar adalah indikator Melakukan transaksi kembali dengan nilai *estimate* 0,904 dan *t value* 5,896.

Setelah diketahui seluruh nilai estimate telah memenuhi persyaratan, maka dilakukan uji *goodness of fit* per variabel. Hasil pengujian *Goodness of fit* untuk Tokopedia dan Shopee pada Parameter PI tersaji Pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20 Uji *Goodness of Fit* (GOF) variabel *Purchase Intention*

No	Parameter	Syarat	Referensi	Nilai		Keterangan
				Tokopedia	Shopee	
				PI		
1	NFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,701	0,727	Fit
2	IFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,71	0,735	Permissble
3	CFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,702	0,732	Permissble
4	PRATIO	0-1	Santoso, 2018	0,333	0,5	Fit
5	PNFI	0-1	Santoso, 2018	0,234	0,363	Fit
6	PCFI	0-1	Santoso, 2018	0,234	0,366	Fit
7	AIC	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	147,914 < 403,909	140,968 < 452,685	Fit
8	BCC	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	148,847 < 404.220	141,757 < 453,080	Fit
9	ECVI	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	0,892 < 2,865	0,743 < 2,030	Fit

Dapat dilihat pada tabel diatas sebagian besar kriteria *Goodness of Fit*, model indikator ini dapat dikatakan fit, baik Tokopedia maupun Shopee, karena sebanyak 9 kriteria pada indikator ini telah terpenuhi.

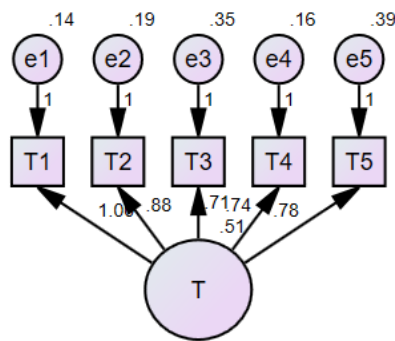
#### 4.2.6. Trust

*Trust* di penelitian ini mempunyai 5 indikator yang digunakan sebagai alat ukur, dimana T1 mewakili indikator *e-commerce* dapat dipercaya, T2 mewakili

indikator Percaya bahwa *e-commerce* dapat diandalkan, T3 mewakili indikator Percaya dengan kualitas *e-commerce*, T4 mewakili Percaya bahwa *e-commerce* akan menyampaikan barang sesuai dengan yang dijanjikan, dan T5 mewakili Percaya bahwa *e-commerce* akan menyelesaikan transaksi dengan aman.

**A.Shopee**

Berikut Model CFA variabel *Purchase Intention* untuk Shopee tersaji pada Gambar 4.27



Gambar 4.27 Model CFA Variabel *Trust* Shopee

Dari model CFA tersebut muncul *output* berupa nilai *Estimate* dan *t – value* yang tersaji pada Tabel 4.21

Tabel 4.21 Estimasi Parameter CFA variabel *Trust* Shopee

	<i>Estimate</i>	C.R.	P	Label
T1 <--- T	1.000			
T2 <--- T	.877	14.925	***	par_1
T3 <--- T	.714	9.966	***	par_2
T4 <--- T	.736	13.015	***	par_3
T5 <--- T	.775	9.737	***	par_4

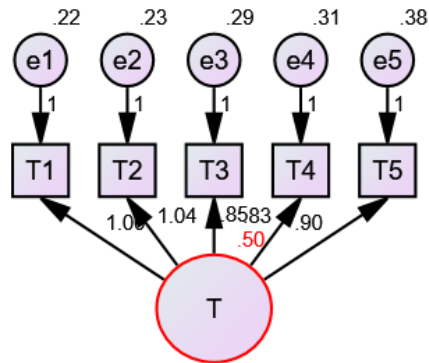
Tabel 4.21 Menggambarkan bahwa seluruh nilai *Estimate* lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai *t-value* dari masing – masing indikator lebih besar dari 1,96 untuk pembobotan dengan *significance level* 0,05 (Byrne, 2001). Nilai *p value* juga semuanya kurang dari sama dengan 0,05. Maka tidak perlu dilakukan eliminasi karena semua indikator fit untuk dilanjutkan analisisnya dengan menggunakan SEM model utuh.

Indikator dengan pengaruh yang paling besar dapat dilihat pada angka *estimate* dan *t value* terbesar ada pada indikator *e-commerce* dapat dipercaya dengan nilai *estimate* 1. Sedangkan yang paling rendah namun masih memenuhi

standar adalah indikator Percaya dengan kualitas *e-commerce* dengan nilai *estimate* 0,714 dan *t value* 9,966.

### B.Tokopedia

Berikut Model CFA variabel *Purchase Intention* untuk Shopee tersaji pada Gambar 4.28



Gambar 4.28 Model CFA Variabel *Trust* Tokopedia

Dari model CFA tersebut muncul *output* berupa nilai *Estimate* dan *t – value* yang tersaji pada Tabel 4.22

Tabel 4.22 Estimasi Parameter CFA variabel *Trust* Tokopedia

	<i>Estimate</i>	C.R.	P	Label
T1 <--- T	1.000			
T2 <--- T	1.036	12.003	***	par_1
T3 <--- T	.855	9.908	***	par_2
T4 <--- T	.828	9.767	***	par_3
T5 <--- T	.904	9.532	***	par_4

Tabel 4.19 Menggambarkan bahwa seluruh nilai *Estimate* lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai *t-value* dari masing – masing indikator lebih besar dari 1,96 untuk pembobotan dengan *significance level* 0,05 (Byrne, 2001). Nilai *p value* juga semuanya kurang dari sama dengan 0,05. Maka tidak perlu dilakukan eliminasi karena semua indikator fit untuk dilanjutkan analisisnya dengan menggunakan SEM model utuh.

Indikator dengan pengaruh yang paling besar (dapat dilihat pada angka *estimate* dan *t value* terbesar ada pada indikator *e-commerce* dapat diandalkan dengan nilai *estimate* 1,036, dengan nilai *t value* 12,003. Sedangkan yang paling rendah namun masih memenuhi standar adalah indikator Percaya bahwa *e-*

*commerce* akan menyampaikan barang sesuai dengan yang dijanjikan nilai *estimate* 0,828 dan t value 9,767.

Setelah diketahui seluruh nilai *estimate* telah memenuhi persyaratan, maka dilakukan uji *goodness of fit* per variabel. Hasil pengujian *Goodness of fit* untuk Tokopedia dan Shopee pada Parameter T tersaji Pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23 Uji *Goodness of Fit* (GOF) variabel *Trust*

No	Parameter	Syarat	Referensi	Nilai		Keterangan
				Tokopedia	Shopee	
				T		
1	NFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,926	0,971	Fit
2	IFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,934	0,984	Fit
3	CFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,934	0,983	Fit
4	PRATIO	0-1	Santoso, 2018	0,5	0,5	Fit
5	PNFI	0-1	Santoso, 2018	0,463	0,486	Fit
6	PCFI	0-1	Santoso, 2018	0,467	0,492	Fit
7	AIC	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	59,723 < 544,363	31,408 < 406,719	Fit
8	BCC	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	60,344 < 544,673	32,198 < 407,113	Fit
9	ECVI	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	0,3 < 2,735	0,199 < 2,574	Fit

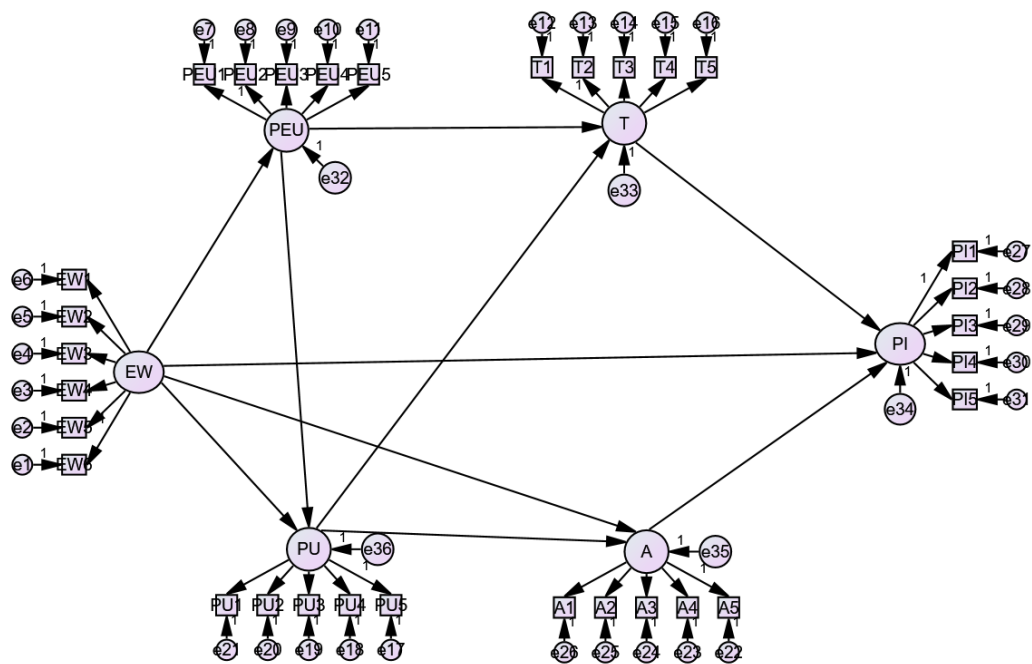
Dapat dilihat pada tabel diatas sebagian besar kriteria *Goodness of Fit*, model indikator ini dapat dikatakan fit, baik Tokopedia maupun Shopee, karena sebanyak 9 kriteria pada indikator ini telah terpenuhi.

### 4.3. Pengujian Model Utuh SEM

Setelah dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tiap variabel dan telah memenuhi syarat *estimate*, *t-value*, dan minimal tiga dari uji *goodness of fit*, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian keseluruhan variabel konstruk penelitian. Pengujian dilakukan untuk mengidentifikasi besar kecilnya pengaruh antar variabel dan tingkat signifikansi antar variabel. Besar kecilnya pengaruh antar variabel dapat dilihat pada nilai *estimate* pada *standardized estimates*. Semakin besar nilai hubungan antar variabel maka pengaruh antar variabel semakin baik. Pada model SEM utuh terdapat parameter nilai yang harus terpengaruhi yaitu *Estimate*  $\geq 0,70$  dan *Construct Reliability*  $\geq 0,50$ . Tokopedia dan Shopee memiliki model yang sama namun hasilnya ternyata berbeda.

#### A. Shopee

Berikut tersaji Hasil Uji Keseluruhan Konstruk Model dari AMOS pada gambar 4.30 untuk responden Shopee



Gambar 4.30. Hasil Uji Keseluruhan Konstruk Model Shopee

Hasil dari gambar tersebut tersaji dalam tabel 4.25.



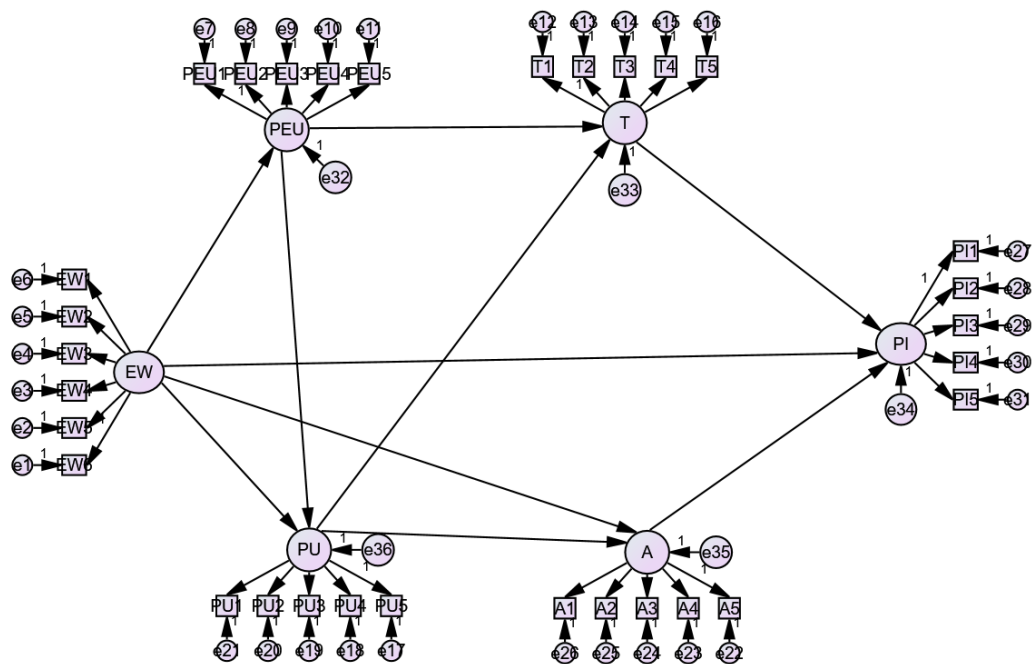
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Konstrak Utuh Shopee

No.				<i>Estimate</i> $\geq 0,7$	<i>Construct Reliability</i> $\geq 0,70$
1	EW6	<---	EW	1,000	0,806
2	EW5	<---	EW	1,155	
3	EW4	<---	EW	0,976	
4	EW3	<---	EW	1,029	
5	EW2	<---	EW	1,118	
6	EW1	<---	EW	1,074	
7	PEU1	<---	PEU	1,000	0,845
8	PEU2	<---	PEU	1,100	
9	PEU3	<---	PEU	1,116	
10	PEU4	<---	PEU	1,456	
11	PEU5	<---	PEU	1,370	
12	T1	<---	T	1,000	0,878
13	T2	<---	T	0,871	
14	T3	<---	T	0,748	
15	T4	<---	T	0,768	
16	T5	<---	T	0,804	
17	PU5	<---	PU	1,000	0,821
18	PU4	<---	PU	0,985	
19	PU3	<---	PU	0,819	
20	PU2	<---	PU	0,820	
21	PU1	<---	PU	0,890	
22	A5	<---	A	1,000	0,813
23	A4	<---	A	0,929	
24	A3	<---	A	0,776	
25	A2	<---	A	1,077	
26	A1	<---	A	1,073	
27	PI1	<---	PI	1,000	0,697
28	PI2	<---	PI	0,947	
29	PI3	<---	PI	0,565	
30	PI4	<---	PI	0,639	
31	PI5	<---	PI	0,757	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai *Construct Reliability* diatas atau sama dengan 0,70, sehingga model dapat dikatakan *reliable*. Begitu pula dengan nilai *Estimatenya*, semua indikator berada diatas 0,70, kecuali *Purchase Intention* terhadap *Purchase Intention* 4 yang hanya selisih tipis saja yakni selisih 0,04 saja. *Purchase Intention* 4 membahas tentang Pengaruh sosial media untuk bertransaksi di Tokopedia / Shopee.

## B. Tokopedia

Berikut tersaji Hasil Uji Keseluruhan Konstruk Model dari AMOS pada gambar 4.29 untuk responden Tokopedia



Gambar 4.29. Hasil Uji Keseluruhan Konstruk Model Tokopedia

Gambar diatas menunjukkan *standardized model* yang telah dilakukan *calculate estimate*. Syarat yang harus terpenuhi pada model utuh ialah nilai *estimate* dan *Construct Reliability*. Hasil dari gambar tersebut tersaji dalam tabel 4.24.

Tabel 4.25 Hasil Pengujian Konstrak Utuh Tokopedia

No.				<i>Estimate</i> $\geq 0,7$	<i>Construct Reliability</i> $\geq 0,7$
1	EW6	<---	EW	0,836	0,829
2	EW5	<---	EW	1,000	
3	EW4	<---	EW	0,886	
4	EW3	<---	EW	1,040	
5	EW2	<---	EW	1,104	
6	EW1	<---	EW	1,100	
7	PEU1	<---	PEU	1,000	0,881
8	PEU2	<---	PEU	1,033	
9	PEU3	<---	PEU	1,152	
10	PEU4	<---	PEU	1,231	
11	PEU5	<---	PEU	1,099	
12	T1	<---	T	1,000	0,879
13	T2	<---	T	0,989	
14	T3	<---	T	0,837	
15	T4	<---	T	0,844	
16	T5	<---	T	0,892	
17	PU1	<---	PU	1,000	0,885
18	PU2	<---	PU	0,918	
19	PU3	<---	PU	0,799	
20	PU4	<---	PU	0,769	
21	PU5	<---	PU	0,851	
22	A1	<---	A	1,000	0,848
23	A2	<---	A	1,287	
24	A3	<---	A	1,193	
25	A4	<---	A	1,365	
26	A5	<---	A	1,557	
27	PI1	<---	PI	1,000	0,822
28	PI2	<---	PI	0,934	
29	PI3	<---	PI	0,899	
30	PI4	<---	PI	0,657	
31	PI5	<---	PI	0,795	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai *Construct Reliability* diatas 0,7, sehingga model dapat dikatakan *reliable*. Begitu pula dengan nilai *Estimatenya*, sama dengan kasusnya Shopee, semua indikator berada diatas 0,70, kecuali *Purchase Intention* terhadap *Purchase Intention* 4 yang

hanya selisih tipis saja yakni selisih 0,04 saja. . *Purchase Intention 4* membahas tentang Pengaruh sosial media untuk bertransaksi di Tokopedia / Shopee.

Setelah diketahui *Construct Reliability*, dapat diketahui juga *Goodness of Fit* dari Shopee dan Tokopedia yang tersaji pada Tabel 4.26.

Tabel 4.26 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* Shopee dan Tokopedia

No	Parameter	Syarat	Referensi	Nilai		Keterangan Fit
				Tokopedia	Shopee	
1	CMIN/DF	$\leq 3.0$	Ferdinand, 2000	2,318	2,884	<i>Moderate</i>
2	RMSEA	0,05 – 0,1	Byrne, 2001	0,091	0,097	NFI Tokopedia lebih baik
3	NFI	$\geq 0,9$	Byrne, 2001	0,737	0,673	<i>Permissble</i>
4	IFI	$\geq 0,8$	Byrne, 2001	0,831	0,759	<i>Permissble</i>
5	CFI	$\geq 0,8$	Byrne, 2001	0,828	0,754	Fit
6	PRATIO	0-1	Santoso, 2018	0,855	0,855	Fit
7	PNFI	0-1	Santoso, 2018	0,63	0,575	Fit
8	PCFI	0-1	Santoso, 2018	0,707	0,644	Fit
9	AIC	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	1188,98<3800,396	1428,890<3799,534	Fit
10	BCC	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	1241,297<3816,143	1468,363<3811,415	Fit
11	ECVI	<i>Default Model &lt; Saturated Model / Independence Model</i>	Santoso, 2018	7,525<24,053	7,180<19,093	

Dapat dilihat pada tabel diatas sebagian besar kriteria *Goodness of Fit*, model ini dapat dikatakan fit, baik Tokopedia maupun Shopee karena sebanyak 10

kriteria Tokopedia telah terpenuhi (kecuali NFI, IFI, CFI)., sedangkan shopee sebanyak 8 kriteria yang telah terpenuhi (kecuali NFI).

#### 4.4. Interpretasi hasil pemodelan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka didapat angka yang bisa dijadikan acuan atau dasar dalam pengambilan keputusan. Interpretasi hasil permodelan berdasarkan hasil dari pengujian SEM utuh melalui pengoperasian *software* AMOS dapat dilihat pada tabel 4.27 untuk Shopee dan Tabel 4.28 untuk Tokopedia.

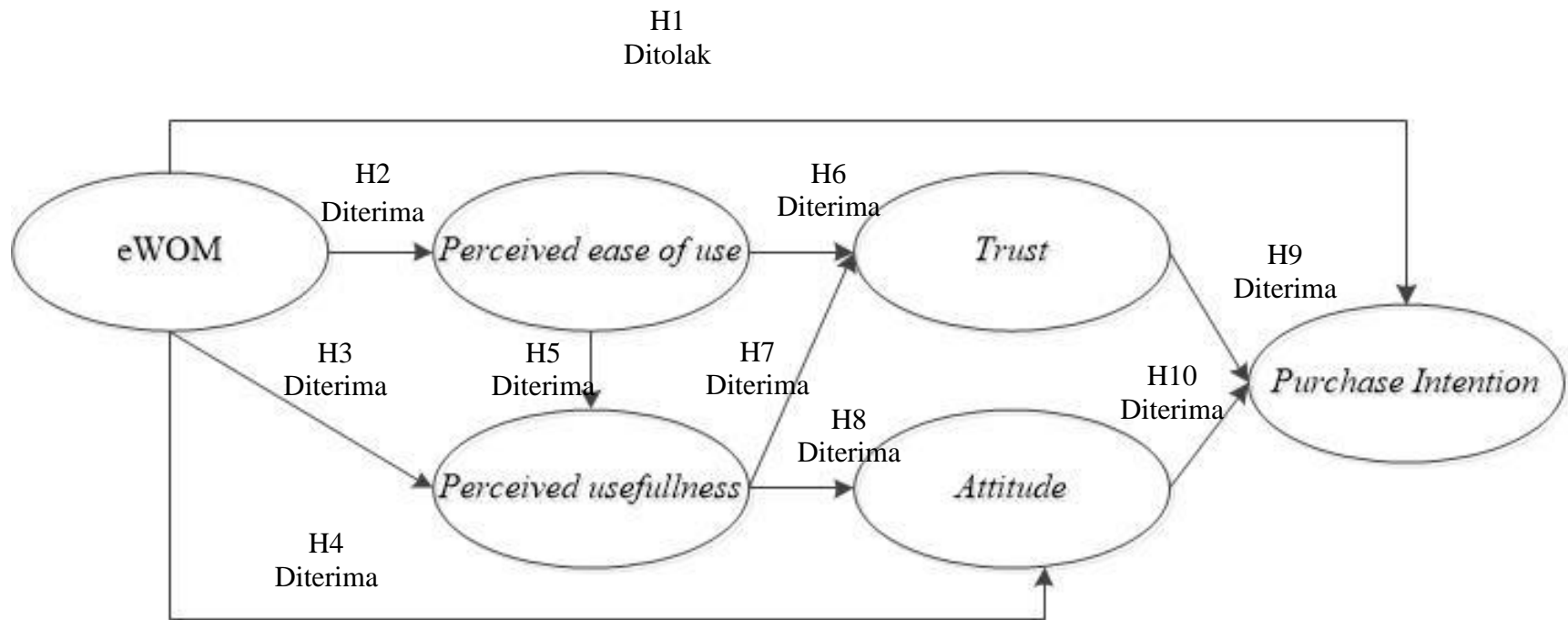
Tabel 4.27 Interpretasi Hipotesis Shopee yang dibentuk

	Hipotesis	$t\text{-value} \geq 1,96$	$p \leq 0,05$	Keputusan
H1	<i>eWOM</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	1,084	0,246	Gagal Tolak H0 / Tolak H1 / Tidak Signifikan
H2	<i>eWOM</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived ease of use</i>	5,147	***	Tolak H0/ Terima H2 /Signifikan
H3	<i>eWOM</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived usefullness</i>	3,928	***	Tolak H0/ Terima H3 /Signifikan
H4	<i>eWOM</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>	2,72	0,007	Tolak H0/ Terima H4 /Signifikan
H5	<i>Perceived ease of use</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived usefullness</i>	5,060	***	Tolak H0/ Terima H5 /Signifikan

	Hipotesis	$t\text{-value} \geq 1,96$	$p \leq 0,05$	Keputusan
H6	<i>Perceived ease of use</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i>	4,063	***	Tolak H0/ Terima H6 /Signifikan
H7	<i>Perceived usefullness</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i>	3,302	***	Tolak H0/ Terima H7 /Signifikan
H8	<i>Perceived usefullness</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>	6,006	***	Tolak H0/ Terima H8 /Signifikan
H9	<i>Trust</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	4,592	***	Tolak H0/ Terima H9 /Signifikan
H10	<i>Attitude</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	3,390	***	Tolak H0/ Terima H10 /Signifikan

Hasil dari pengumpulan data secara online melalui media sosial hingga pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 21 dan AMOS 21 sudah terlaksana, sehingga sudah dapat ditarik kesimpulan penerimaan hipotesa. Unruk responden Shopee, dari 10 hipotesa yang diajukan, diperoleh 9 hipotesa yang memiliki nilai sangat signifikan kecuali pada H1, yakni *eWOM* berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan nilai *t – valuenya* kurang dari 1,96 , yakni hanya 1,084. Selain itu nilai *p valuenya* juga lebih dari 0,05, sehingga tidak signifikan. Gambaran model utuh beserta keterangan hipotesanya dapat dilihat pada Gambar 4.31.





Gambar 4.31. Model Utuh dan Hipotesa Shopee



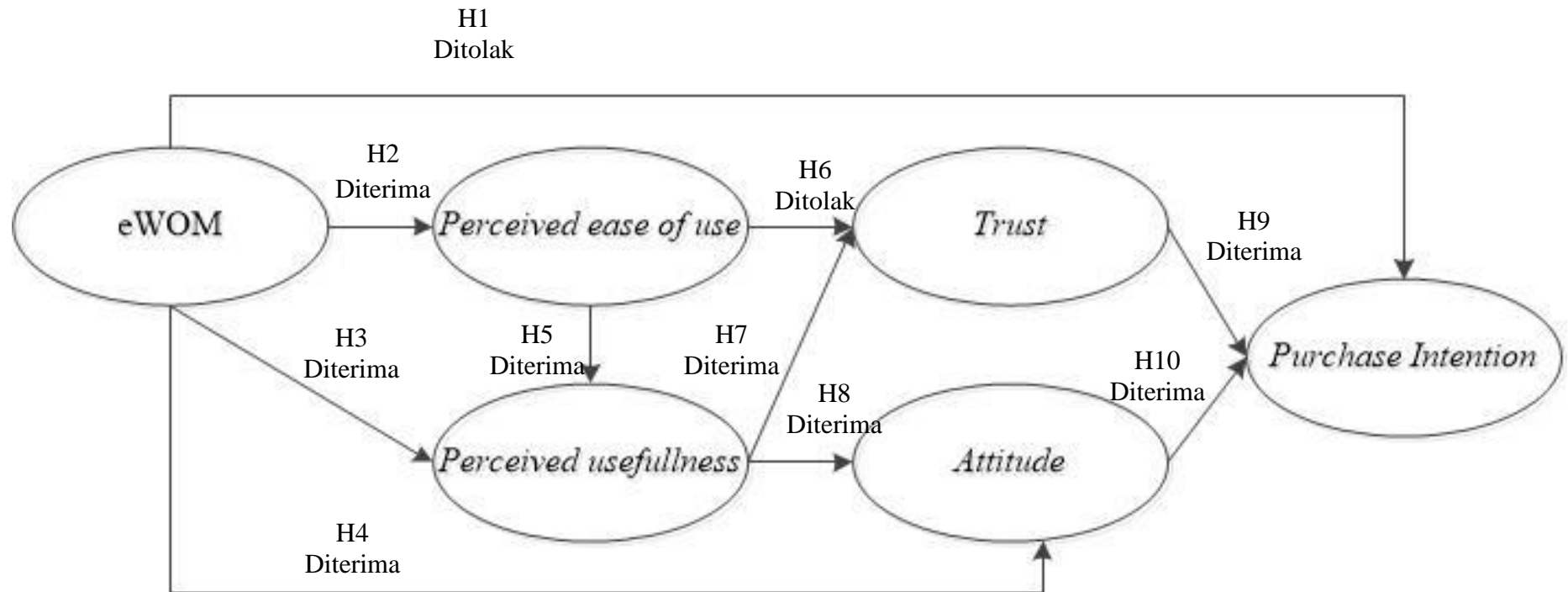
Sedangkan hasil untuk Tokopedia dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.28 Interpretasi Tokopedia yang dibentuk

	Hipotesis	$t\text{-value} \geq 1,96$	$p \leq 0,05$	Keputusan
H1	<i>eWOM</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,777	0,437	Gagal Tolak H0 / Tolak H1 /Tidak Signifikan
H2	<i>eWOM</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived ease of use</i>	6,910	***	Tolak H0 / Terima H2 /Signifikan
H3	<i>eWOM</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived usefulness</i>	3,422	***	Tolak H0 / Terima H3 /Signifikan
H4	<i>eWOM</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>	2,479	0,013	Tolak H0 / Terima H4 /Signifikan
H5	<i>Perceived ease of use</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived usefulness</i>	7,399	***	Tolak H0 / Terima H5 /Signifikan
H6	<i>Perceived ease of use</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i>	1,379	0,168	Gagal Tolak H0 / Tolak H6/Tidak Signifikan
H7	<i>Perceived usefulness</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i>	2,459	0,014	Tolak H0 / Terima H7 /Signifikan
H8	<i>Perceived usefulness</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>	3,998	***	Tolak H0 / Terima H8 /Signifikan

	Hipotesis	$t\text{-value} \geq 1,96$	$p \leq 0,05$	Keputusan
H9	<i>Trust</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	5,092	***	Tolak H0 / Terima H9 /Signifikan
H10	<i>Attitude</i> berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	2,284	0,022	Tolak H0 / Terima H10 /Signifikan

Unruk responden Tokopedia, dari 10 hipotesa yang diajukan, diperoleh 8 hipotesa yang memiliki nilai sangat signifikan kecuali pada H1, yakni *eWOM* berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* juga H6, yakni *Perceived ease of use* berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*. Hal ini dikarenakan nilai  $t - valuenya$  kurang dari 1,96 , yakni hanya 0,777 untuk H1 dan 1,379 untuk H6. Selain itu nilai  $p valuenya$  juga lebih dari 0,05, untuk kedua hipotesis tersebut, sehingga tidak signifikan. Berikut tersaji model utuh Tokopedia beserta keterangan hipotesanya pada Gambar 4.32.



Gambar 4.32. Model Utuh dan Hipotesa Tokopedia

## **BAB 5**

### **ANALISA DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN**

#### **5.1. Interpretasi Uji *Goodness of Fit* Model Utuh SEM**

Pada bab sebelumnya telah ditampilkan berbagai hasil uji SEM dengan bantuan software AMOS. Pada bab ini akan membahas lebih detail terkait hasil Uji *Goodness of Fit* Model Utuh SEM untuk Tokopedia dan Shopee

##### **5.1.1. Tokopedia**

Secara keseluruhan, model utuh SEM untuk Tokopedia telah dinyatakan fit karena sudah memiliki 10 kriteria yang terpenuhi. Hanya NFI saja yang belum menyandang status *Permissible*, dimana nilai yang dihasilkan adalah 0,737, sementara batas jika suatu model ingin dikatakan *Permissible* adalah hasilnya harus diatas 0,8. Meski selisih sedikit, namun tetap belum memenuhi. Tetapi 10 kriteria lain dari Tokopedia semua telah memenuhi. Seperti nilai RMSEA (0,091) yang masuk kategori *Moderate* yakni dalam rentang 0,05 – 0,1. Ada juga nilai CMIN/DF dimana syarat yang baik adalah kurang dari sama dengan 3, nilai model Tokopedia yakni 2,318. IFI dan CFI, batas suatu model dapat dikatakan *Permissible* yakni nilainya harus 0,8. Sementara nilai IFI dan CFI model pada Tokopedia yakni 0,831 dan 0,828. Artinya sudah memenuhi dan model dapat dikatakan fit. Sementara standar untuk PRATIO, PNFI, dan PCFI sama – sama 0 – 1. Semuanya memenuhi yakni 0,855 ; 0,63;0,707. Selain itu ada AIC, BCC, dan ECVI. Dimana kriterianya didapat melalui perbandingan antara hasil pada *Default Model* dengan *Independence Model*. Hasil *Default Model* harus lebih kecil dibandingkan *Independence Model*. Ketiga kriteria ini juga memenuhi standar dan batas yang telah ditetapkan.

##### **5.1.2. Shopee**

Secara keseluruhan, model utuh SEM untuk Shopee telah dinyatakan fit karena sudah memiliki 8 kriteria yang terpenuhi. Seperti nilai RMSEA (0,097) yang masuk kategori *Moderate* yakni dalam rentang 0,05 – 0,1. Ada juga nilai CMIN/DF dimana syarat yang baik adalah kurang dari sama dengan 3, nilai model Shopee yakni 2,884. Hanya NFI, IFI, dan CFI saja yang belum menyandang status

*Permissible*, dimana nilai yang dihasilkan adalah 0,673 ; 0,759 ; 0,754 , sementara batas jika suatu model ingin dikatakan *Permissible* adalah hasilnya harus diatas 0,8. Meski selisih sedikit, namun tetap belum memenuhi. Tetapi 6 kriteria lain dari Shopee semua telah memenuhi dan model dapat dikatakan fit. Sementara standar untuk PRATIO, PNFI, dan PCFI sama – sama 0 – 1. Semuanya memenuhi yakni 0,855 ; 0,575; 0,644. Selain itu ada AIC, BCC, dan ECVI. Dimana kriterianya didapat melalui perbandingan antara hasil pada *Default Model* dengan *Independence Model*. Hasil *Default Model* harus lebih kecil dibandingkan *Independence Model*. Ketiga kriteria ini juga memenuhi standar dan batas yang telah ditetapkan.

## 5.2. Interpretasi H1 Variabel eWOM terhadap Variabel *Purchase Intention*

Pada pengujian ini akan dijelaskan mengenai hasil dan interpretasi dari uji hipotesa 1, yakni eWOM berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Pertama akan dibahas Tokopedia terlebih dahulu.

### A. Tokopedia

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. Namun hasil yang dicapai hanya sebesar 1,084 yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya tidak tercapai, sehingga hipotesa yang diajukan tidak diterima. eWOM tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* para pengguna terhadap tokopedia. Pada kuisisioner ditambahkan pertanyaan tambahan untuk konten eWOM. Sedangkan nilai *p valuenya* juga tidak memenuhi, yakni 0,246. lebih besar dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Pertanyaan tersebut adalah “Saya mendiskusikan dengan teman atau komunitas pengguna e-commerce seputar kualitas dan variasi produk yang ditawarkan, keamanan dan kemudahan transaksi (boleh pilih lebih dari satu)”. Tabel 5.1. dibawah menunjukkan konten eWOM apa saja yang biasanya dicari oleh pengguna Tokopedia

Tabel 5.1.Pernyataan Kuisisioner seputar eWOM pada Tokopedia

No.	Pernyataan	Jumlah responden
1.	Keamanan metode transaksinya	16
2.	Kemudahan transaksi	20

No.	Pernyataan	Jumlah responden
3.	Kualitas Produk yang ditawarkan	16
4.	Variasi dari produk yang ditawarkan	9

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa paling banyak pengguna Tokopedia mendiskusikan konten eWOM seputar kemudahan transaksinya. Diikuti oleh keamanan metode transaksinya, lalu kualitas produk yang ditawarkan, juga variasi dari produk yang ditawarkan. Menurut Tsang, Tsang, A. S., dan Prendergast, G. (2009), inkonsistensi jawaban seperti nilai *rating* positif dengan *review* yang memiliki teks negatif sering terjadi. Adanya jawaban yang berbeda seperti *rating* bagus namun *review* buruk dan sebaliknya dapat membuat orang lain bingung. Dalam kasus pengguna Tokopedia dalam penelitian ini, inkonsistensi jawaban dapat menjadi faktor penting mengapa eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Contoh lain jika transaksi menggunakan Tokopedia itu mudah dan aman, namun setelah melihat Kualitas Produk variasi yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang pengguna cari, maka bisa saja transaksi tersebut tidak terjadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:185) , terdapat model lima tahap proses pembelian konsumen, bahwa setelah tahap pencarian informasi, tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif, dimana konsumen akan menentukan untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak, hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini. Kotler dan Keller (2009:189) juga menjelaskan bahwa terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara keputusan pembelian dengan maksud pembelian, yaitu faktor situasional yang tidak diantisipasi dan sikap orang lain. Kedua faktor ini suatu saat dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian. Beberapa penelitian yang juga menyebutkan bahwa eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* adalah Wijaya dan Eristia (2014) dan Safitri (2015). Selain itu, Tokopedia juga masih banyak memanfaatkan iklan konvensional (*traditional marketing*) seperti memasang baliho, iklan di Billboard, iklan di televisi, bahkan iklan di mobil – mobil yang berpartner dengan Grab. Selanjutnya akan dibahas pada Shopee

## B. Shopee

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. Namun hasil yang dicapai hanya sebesar hanya 0,777, bahkan lebih rendah daripada Shopee yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya tidak tercapai, sehingga hipotesa yang diajukan tidak diterima. eWOM tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* para pengguna terhadap Shopee. Sedangkan nilai *p value*nya juga tidak memenuhi, yakni 0,437. Jauh lebih besar dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Pertanyaan seputar eWOM yang sama juga diajukan kepada responden Shopee. Tabel 5.2. dibawah menunjukkan konten eWOM apa saja yang biasanya dicari oleh pengguna Tokopedia

Tabel 5.2. Pernyataan Kuisisioner seputar eWOM pada Shopee

No.	Pernyataan	Jumlah responden
1.	Keamanan metode transaksinya	14
2.	Kemudahan transaksi	15
3.	Kualitas Produk yang ditawarkan	23
4.	Variasi dari produk yang ditawarkan	13

Pengguna shopee lebih banyak membicarakan Kualitas Produk yang ditawarkan. Diikuti oleh kemudahan transaksi, kemudian keamanan metode transaksinya, dan terakhir variasi dari produk yang ditawarkan. Sama seperti contoh kasus untuk Tokopedia, inkonsistensi jawaban juga berperan dalam munculnya hasil tidak signifikannya pengaruh eWOM terhadap *Purchase Intention* pengguna Shopee. Shopee juga masih banyak memanfaatkan iklan konvensional seperti televisi dengan mengadakan acara musik, lalu , bahkan iklan di mobil dan sepeda motor yang berpartner dengan Grab.

Meskipun Hipotesis 1 tidak signifikan bagi Tokopedia dan Shopee, namun dari hasil ini dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan *Purchase Intention*, Tokopedia dan Shopee dapat meningkatkan beberapa variabel lain terlebih dahulu. Melalui eWOM, variabel *Perceived Usefulness* dapat ditingkatkan terlebih dahulu. Peningkatan *Perceived Usefulness* dapat ditingkatkan dengan cara selalu memperbarui konten – konten pada aplikasi *e-commerce* agar membuat pengguna merasa aplikasi tersebut bermanfaat bagi kehidupan penggunanya. Setelah

*Perceived Usefulness* meningkat, selanjutnya *Attitude* yang akan ditingkatkan. Peningkatan *Attitude* pengguna terhadap e-commerce dapat dilakukan dengan cara meningkatkan budaya membaca informasi produk, kemudian kebaikan dan manfaat yang akan didapat oleh pengguna setelah bertransaksi dengan e-commerce tersebut juga harus ditingkatkan. Setelah *Attitude* meningkat barulah *Purchase Intention* dari pengguna masing – masing *e-commerce* dapat meningkat.

### **5.3. Interpretasi H2 Variabel eWOM terhadap Variabel *Perceived Ease of Use***

Pada pengujian ini akan dijelaskan mengenai hasil dan interpretasi dari uji hipotesa 2, yakni *eWOM* berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived ease of use*. Pertama akan dibahas Tokopedia terlebih dahulu.

#### **A. Tokopedia**

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. Hasil yang dicapai sebesar 5,147 yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya telah terlampaui, sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima atau signifikan. Begitu pula dengan *p value*nya, harus lebih kecil dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Hasilnya

*eWOM* pada *e-Commerce* dapat berupa testimoni, rating, bahkan pengguna dapat membantu sesama pengguna dengan mengupload foto barang yang telah dibeli. Pada penelitian ini, yang menjadi indikator *eWOM* antara lain komentar positif, merekomendasikan e-commerce, mencari informasi seputar pendapat orang lain agar tidak khawatir, testimoni terbaru dan jumlah testimoni tentunya mempermudah para pengguna untuk Mudah menemukan barang yang dicari pencarian, Mudah digunakan, serta lebih mudah memahami. Dengan adanya pernyataan konten *eWOM* yang sering dibahas oleh pengguna Tokopedia juga termasuk kemudahan dan keamanan transaksi dengan Tokopedia.

#### **B. Shopee**

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. Hasil yang dicapai sebesar 6,910 yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya telah terlampaui, sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima atau signifikan. Nilai ini lebih tinggi dari Tokopedia. Begitu



pula dengan *p valuenya* , harus lebih kecil dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Hasilnya kurang dari 0,01.

Tidak jauh berbeda dengan Tokopedia, ternyata pada Shopee, eWOM berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*.

#### **5.4. Interpretasi H3 Variabel eWOM terhadap Variabel *Perceived Usefulness***

Pada pengujian ini akan dijelaskan mengenai hasil dan interpretasi dari uji hipotesa 3, yakni eWOM berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived usefulness*. Pertama akan dibahas Tokopedia terlebih dahulu.

##### **A. Tokopedia**

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. Hasil yang dicapai sebesar 3,928 yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya telah terlampaui, sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima atau signifikan. Begitu pula dengan *p valuenya* , harus lebih kecil dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Hasilnya kurang dari 0,01.

##### **B. Shopee**

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. Hasil yang dicapai sebesar 3,422 yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya telah terlampaui, sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima atau signifikan. Nilai ini lebih rendah dari Tokopedia. Begitu pula dengan *p valuenya* , harus lebih kecil dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Hasilnya kurang dari 0,01.

eWOM pada *e-Commerce* dapat berupa testimoni, rating, bahkan pengguna dapat membantu sesama pengguna dengan mengupload foto barang yang telah dibeli. Pada penelitian ini, yang menjadi indikator eWOM antara lain komentar positif, merekomendasikan e-commerce, mencari informasi seputar pendapat orang lain agar tidak khawatir, testimoni terbaru dan jumlah testimoni tentunya sangat berguna bagi para sesama pengguna *e-commerce*. Menemukan produk dengan cepat , meningkatkan Efektivitas dan efisien pencarian produk merupakan manfaat dan kegunaan yang didapat dengan adanya eWOM pada *e-commerce*. Dengan adanya pernyataan konten eWOM yang sering dibahas oleh pengguna Tokopedia juga termasuk kemudahan dan keamanan transaksi dengan Tokopedia. Tentunya

hal ini dapat membantu pengguna *e-commerce* lain, terutama para pengguna baru. Tidak jauh berbeda dengan Tokopedia, ternyata pada Shopee, eWOM berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived usefulness*.

#### **5.5. Interpretasi H4 Variabel eWOM terhadap Variabel Attitude**

Pada pengujian ini akan dijelaskan mengenai hasil dan interpretasi dari uji hipotesa 4, yakni *eWOM* berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. Pertama akan dibahas Tokopedia terlebih dahulu.

##### **A. Tokopedia**

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. Hasil yang dicapai sebesar 2,72 yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya telah terlampaui, sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima atau signifikan. Begitu pula dengan *p valuenya*, harus lebih kecil dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Hasilnya 0,007, yang artinya angkanya lebih kecil dari 0,05.

##### **B. Shopee**

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. Hasil yang dicapai sebesar 2,479 yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya telah terlampaui, sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima atau signifikan. Nilai ini lebih tinggi dari Tokopedia. Begitu pula dengan *p valuenya*, harus lebih kecil dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Hasilnya 0,013, yang artinya angkanya lebih kecil dari 0,05.

eWOM pada *e-Commerce* dapat berupa testimoni, rating, bahkan pengguna dapat membantu sesama pengguna dengan mengupload foto barang yang telah dibeli. Pada penelitian ini, yang menjadi indikator eWOM antara lain komentar positif, merekomendasikan *e-commerce*, mencari informasi seputar pendapat orang lain agar tidak khawatir, testimoni terbaru dan jumlah testimoni tentunya sangat berguna bagi para sesama pengguna *e-commerce*. Dengan adanya eWOM maka akan ada budaya membaca informasi produk, yang akan mempengaruhi Kepercayaan Diri dan membawa kebaikan bagi sesama pengguna Tokopedia / Shopee. Dengan adanya pernyataan konten eWOM yang sering dibahas oleh pengguna Tokopedia juga termasuk variasi dan kualitas produk. Tentunya hal ini dapat membantu

pengguna *e-commerce* lain, terutama para pengguna baru. Tidak jauh berbeda dengan Tokopedia, ternyata pada Shopee, eWOM berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*.

## **5.6. Interpretasi H5 Variabel *Perceived Ease of Use* terhadap Variabel *Perceived Usefulness***

Pada pengujian ini akan dijelaskan mengenai hasil dan interpretasi dari uji hipotesa 5, yakni *Perceived ease of use* berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived usefulness*. Pertama akan dibahas Tokopedia terlebih dahulu.

### **A. Tokopedia**

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. Hasil yang dicapai sebesar 5,060 yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya telah terlampaui, sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima atau signifikan. Begitu pula dengan *p valuenya*, harus lebih kecil dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Hasilnya kurang dari 0,01.

### **B. Shopee**

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. Hasil yang dicapai sebesar 7,399 yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya telah terlampaui, sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima atau signifikan. Nilai ini lebih tinggi dari Tokopedia. Begitu pula dengan *p valuenya*, harus lebih kecil dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Hasilnya kurang dari 0,01.

*Perceived ease of use* pada penelitian ini diartikan sebagai suatu tingkat kepercayaan dimana pengguna dapat menggunakan sesuatu tanpa harus berupaya berlebih secara fisik dan mental. Kemudahan yang didapat dari menggunakan *e-commerce* akan membawa manfaat dan kegunaan bagi para penggunanya. Dengan Mudah ditemukannya barang yang dicari saat menggunakan *e-commerce*, Mudah penggunaannya, serta lebih mudah dipahami, para pengguna akan merasa *e-commerce* tersebut berguna bagi kehidupannya. Dengan mudah digunakan dan dipahami, maka pengguna dapat menemukan produk dengan cepat, meningkatkan

Efektivitas dan efisien pencarian produk yang diinginkan. Baik Tokopedia dan Shopee menghasilkan hipotesa yang sama.

### **5.7. Interpretasi H6 Variabel *Perceived Ease of Use* terhadap Variabel *Trust***

Pada pengujian ini akan dijelaskan mengenai hasil dan interpretasi dari uji hipotesa 6, yakni *Perceived ease of use* berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*. Pertama akan dibahas Tokopedia terlebih dahulu.

#### **A. Tokopedia**

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. Hasil yang dicapai sebesar 4,063 yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya telah terlampaui, sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima atau signifikan. Begitu pula dengan *p valuenya*, harus lebih kecil dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Hasilnya kurang dari 0,01.

#### **B. Shopee**

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. Namun hasil yang dicapai sebesar 1,379 yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya tidak tercukupi, sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima atau tidak signifikan. Nilai ini lebih tinggi dari Tokopedia. Begitu pula dengan *p valuenya*, harus lebih kecil dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Hasilnya 0,168, yang artinya angkanya lebih besar dari batas yang ditentukan.

Pada hipotesa ini, terdapat perbedaan antara Tokopedia dengan Shopee. Pada Tokopedia, *Perceived ease of use* tidak berhubungan langsung terhadap *Trust*. Artinya pengguna Tokopedia tetap percaya kepada Tokopedia meskipun penggunaannya mudah atau sulit. Banyak faktor yang dapat memicu tidak berhubungannya dua variabel ini. Berdasarkan website Tokopedia, Tokopedia menggunakan cara – cara sebagai berikut untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan :

- a. Memiliki Produk yang Terpercaya
- b. Transparansi
- c. Jujur

d. Buat Promo Berkala

e. Pertahankan Konsistensi

Berdasarkan strategi yang dibagikan Tokopedia, terlihat bahwa cara – cara Tokopedia meraih kepercayaan penggunaannya mengutamakan hal selain kemudahan. Sedangkan pada Shopee, hipotesa ini diterima. Berdasarkan perjalanan dan perubahan aplikasi Shopee, Shopee membuat inovasi dengan mempermudah penggunaannya dengan adanya fitur *live chat* sehingga pelanggan dapat dengan cepat dan mudah menanyakan kondisi suatu barang. Perbedaan Shopee dari *e-commerce* lainnya, dimana fitur ini belum dimiliki oleh *e-commerce* manapun di Indonesia yaitu pemanfaatan *Hashtag* yang akan memudahkan pengguna Shopee untuk mencari kategori produk tertentu yang ingin dicari detail dan lebih spesifik. Maka pembeli bisa membandingkan barang yang ingin dibeli sehingga pelanggan dapat mendapat produk dengan harga yang terjangkau dan terbaik.

Sama seperti hipotesis 1, bagi pengguna Tokopedia, *Perceived ease of Use* tidak dapat langsung mempengaruhi Trust, namun harus melalui Peningkatan *Perceived ease of use* terlebih dahulu, baru setelah itu *perceived usefulness* akan mempengaruhi dan meningkatkan Trust. Jika suatu aplikasi mudah digunakan, maka pengguna akan merasa aplikasi *e-commerce* tersebut bermanfaat. Dengan meningkatkan kebermanfaatan suatu *e-commerce*, maka kepercayaan pengguna terhadap suatu aplikasi *e-commerce* akan meningkat juga. Meningkatkan kepercayaan pengguna suatu *e-commerce* dapat dengan meningkatkan keamanan dan kenyamanan transaksi, termasuk kepraktisan dan kebergunaan suatu *e-commerce*.

### **5.8. Interpretasi H7 Variabel *Perceived Usefulness* terhadap Variabel Trust**

Pada pengujian ini akan dijelaskan mengenai hasil dan interpretasi dari uji hipotesa 7, yakni *Perceived usefulness* berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap Trust. Pertama akan dibahas Tokopedia terlebih dahulu.

#### **A. Tokopedia**

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. Hasil yang dicapai sebesar 3,302 yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya telah terlampaui, sehingga hipotesa yang

diajukan dapat diterima atau signifikan. Begitu pula dengan *p valuenya* , harus lebih kecil dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Hasilnya kurang dari 0,01.

### **B. Shopee**

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. hasil yang dicapai sebesar 6,910 yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya telah terlampaui, sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima atau signifikan. Nilai ini lebih tinggi dari Tokopedia. Begitu pula dengan *p valuenya* , harus lebih kecil dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Hasilnya kurang dari 0,01.

*Perceived Usefulness* mempengaruhi kepercayaan para pengguna Tokopedia dan Shopee. Hipotesa ini sama – sama diterima, baik untuk pengguna Tokopedia maupun Shopee. Jika *e-commerce* tersebut bermanfaat bagi kehidupan para penggunanya, maka pengguna tersebut akan semakin mempercayai *e-commerce* tersebut. Jika pengguna dapat menemukan produk dengan cepat serta meningkatkan Efektivitas dan efisien pencarian produk, maka pengguna akan merasa bahwa *e-commerce* dapat diandalkan, juga dengan adanya pernyataan seputar kemudahan dan keamanan transaksi pada pertanyaan tambahan, pengguna akan merasa bahwa *e-commerce* akan menyelesaikan transaksi dengan aman juga akan menyampaikan barang sesuai dengan yang dijanjikan

## **5.9. Interpretasi H8 Variabel *Perceived Usefulness* terhadap Variabel *Attitude***

Pada pengujian ini akan dijelaskan mengenai hasil dan interpretasi dari uji hipotesa 8, yakni *Perceived usefulness* berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. Pertama akan dibahas Tokopedia terlebih dahulu.

### **A. Tokopedia**

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. hasil yang dicapai sebesar 6,006 yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya telah terlampaui, sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima atau signifikan. Begitu pula dengan *p valuenya* , harus lebih kecil dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Hasilnya kurang dari 0,01.

### **B. Shopee**

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. Hasil yang dicapai sebesar 3,998 yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya telah terlampaui, sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima atau signifikan. Nilai ini lebih tinggi dari Tokopedia. Begitu pula dengan *p valuenya*, harus lebih kecil dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Hasilnya kurang dari 0,01.

Tokopedia dan Shopee sama – sama memiliki hasil signifikan untuk hipotesa ini. *Perceived Usefulness* mempengaruhi *Attitude* para pengguna Tokopedia dan Shopee. Hipotesa ini sama – sama diterima, baik untuk pengguna Tokopedia maupun Shopee. Jika *e-commerce* tersebut bermanfaat bagi kehidupan para penggunanya, maka pengguna tersebut akan semakin mempercayai *e-commerce* tersebut. Jika pengguna dapat menemukan produk dengan cepat serta meningkatkan Efektivitas dan efisien pencarian produk, maka pengguna akan merasa bahwa *e-commerce* membawa kebaikan dan manfaat untuk hidupnya. juga dengan adanya pernyataan seputar kemudahan dan keamanan transaksi pada pertanyaan tambahan, pengguna akan merasa percaya diri untuk menyelesaikan transaksi pada *e-commerce* tersebut, sebagaimana indikator pada *Perceived Usefulness* saling mempengaruhi indikator pada variabel *Attitude*.

#### **5.10. Interpretasi H9 Variabel *Trust* terhadap Variabel *Purchase Intention***

Pada pengujian ini akan dijelaskan mengenai hasil dan interpretasi dari uji hipotesa 9, yakni *Trust* berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Pertama akan dibahas Tokopedia terlebih dahulu.

##### **A. Tokopedia**

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. Hasil yang dicapai sebesar 4,592 yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya telah terlampaui, sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima atau signifikan. Begitu pula dengan *p valuenya*, harus lebih kecil dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Hasilnya kurang dari 0,01.

##### **B. Shopee**

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. Hasil yang dicapai sebesar 5,092 yang

menunjukkan bahwa nilai minimalnya telah terlampaui, sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima atau signifikan. Nilai ini lebih tinggi dari Tokopedia. Begitu pula dengan *p valuenya* , harus lebih kecil dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Hasilnya kurang dari 0,01.

Tokopedia dan Shopee sama – sama memiliki hasil signifikan untuk hipotesa ini. pengguna merasa bahwa *e-commerce* dapat diandalkan, juga dengan adanya pernyataan seputar kemudahan dan keamanan transaksi pada pertanyaan tambahan, pengguna akan merasa bahwa *e-commerce* akan menyelesaikan transaksi dengan aman juga akan menyampaikan barang sesuai dengan yang dijanjikan. Dengan adanya kepercayaan yang tumbuh pada pengguna Shopee dan Tokopedia, maka akan memicu minat beli (*Purchase Intention*) mereka.

#### **5.11. Interpretasi H10 Variabel *Attitude* terhadap Variabel *Purchase Intention***

Pada pengujian ini akan dijelaskan mengenai hasil dan interpretasi dari uji hipotesa 10, yakni *Attitude* berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Pertama akan dibahas Tokopedia terlebih dahulu.

##### **A. Tokopedia**

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. hasil yang dicapai sebesar 3,390 yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya telah terlampaui, sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima atau signifikan. Begitu pula dengan *p valuenya* , harus lebih kecil dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Hasilnya kurang dari 0,01.

##### **B. Shopee**

Nilai *t value* minimal yang harus dimiliki oleh hipotesa ini agar dapat dinyatakan signifikan mempengaruhi adalah 1,96. hasil yang dicapai sebesar 2,284 yang menunjukkan bahwa nilai minimalnya telah terlampaui, sehingga hipotesa yang diajukan dapat diterima atau signifikan. Nilai ini lebih tinggi dari Tokopedia. Begitu pula dengan *p valuenya* , harus lebih kecil dari nilai maksimal yang ditetapkan, yakni 0,05. Hasilnya 0,022, yang artinya angkanya lebih kecil dari 0,05.

Tokopedia dan Shopee sama – sama memiliki hasil signifikan untuk hipotesa ini. Dapat dilihat bahwa Indikator yang ada pada variabel *Attitude* saling mempengaruhi dengan indikator yang ada pada *Purchase Intention*. Dengan adanya



Budaya membaca informasi produk, juga adanya rasa percaya diri dari para pengguna, hal ini akan meningkatkan *Purchase Intention* baik untuk para pengguna Shopee dan Tokopedia agar membeli produk dan bertransaksi di *e-commerce* tersebut.

Tokopedia dan Shopee memiliki karakteristik ciri khas produk yang berbeda. Untuk Shopee lebih fokus pada produk yang sering digunakan oleh wanita, terutama fashion. Shopee sekarang juga mulai merintis promosi produk fashion untuk laki – laki. Sedangkan Tokopedia menjual produk secara luas, tanpa menonjolkan produk jenis apapun. Namun karena usianya lebih lama, maka produk yang dijualpun juga lebih beragam, bahkan tergolong aneh. Hal ini tentunya mempengaruhi keputusan pembelian atau *Purchase Intention* dari setiap pengguna Tokopedia dan Shopee.

#### 5.12. Tabel Rekomendasi

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa rekomendasi baik untuk Shopee maupun untuk Tokopedia, yang akan disajikan pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3. Tabel Rekomendasi Tokopedia dan Shopee

No.	Variabel	Rekomendasi untuk Shopee	Rekomendasi untuk Tokopedia
1.	eWOM	<p>a. eWOM terbukti tidak mempengaruhi keputusan pembelian (<i>Purchase Intention</i>) para pengguna Shopee dan Tokopedia.</p> <p>b. Meskipun Hipotesis 1 tidak signifikan bagi Tokopedia dan Shopee, namun dari hasil ini dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan <i>Purchase Intention</i>, Tokopedia dan Shopee dapat meningkatkan beberapa variabel lain terlebih dahulu.</p> <p>c. Melalui eWOM, variabel <i>Perceived Usefulness</i> dapat ditingkatkan terlebih dahulu.</p> <p>d. Selanjutnya <i>Attitude</i> dan <i>Trust</i>. Setelah <i>Attitude</i> dan <i>Trust</i> meningkat barulah <i>Purchase Intention</i> dari pengguna masing – masing <i>e-commerce</i> dapat meningkat.</p>	<p>a. eWOM terbukti tidak mempengaruhi keputusan pembelian (<i>Purchase Intention</i>) para pengguna Shopee dan Tokopedia.</p> <p>b. Meskipun Hipotesis 1 tidak signifikan bagi Tokopedia dan Shopee, namun dari hasil ini dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan <i>Purchase Intention</i>, Tokopedia dan Shopee dapat meningkatkan beberapa variabel lain terlebih dahulu.</p> <p>c. Melalui eWOM, variabel <i>Perceived Usefulness</i> dapat ditingkatkan terlebih dahulu.</p> <p>d. Selanjutnya <i>Attitude</i>. Setelah <i>Attitude</i> meningkat barulah <i>Purchase Intention</i> dari pengguna masing – masing <i>e-commerce</i> dapat meningkat.</p>
2.	<i>Perceived Ease of Use</i>	<p>a. Untuk Shopee <i>Perceived Ease of Use</i> terbukti mempengaruhi <i>Trust</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>.</p>	<p>a. Untuk Tokopedia, <i>Perceived Ease of Use</i> terbukti mempengaruhi <i>Perceived Usefulness</i> namun tidak mempengaruhi <i>Trust</i>.</p>

		<p>b. Artinya kemudahan penggunaan Shopee turut mempengaruhi kepercayaan pengguna pada <i>e-commerce</i> ini.</p> <p>c. Dengan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, <i>Attitude</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> pengguna Shopee juga akan meningkat.</p>	<p>b. Artinya pengguna Tokopedia tetap percaya kepada Tokopedia meskipun penggunaannya mudah atau sulit.</p> <p>c. Meskipun strategi yang dijalankan Shopee dengan Tokopedia untuk merebut kepercayaan pelanggan berbeda, ada baiknya Tokopedia meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasinya.</p> <p>d. Dengan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, <i>Attitude</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> pengguna Tokopedia juga akan meningkat</p>
3.	<i>Perceived Usefulness</i>	<p>a. Untuk Shopee variabel <i>Perceived Usefulness</i> terbukti mempengaruhi <i>Trust</i> dan <i>Attitude</i></p> <p>b. Shopee dapat terus meningkatkan aplikasi maupun situsnya agar pengguna secara efektif dan efisien mencari produk yang diinginkan.</p> <p>c. Shopee dapat meningkatkan keamanan transaksinya agar pengguna semakin percaya diri untuk menyelesaikan transaksi di Shopee.</p>	<p>a. Tidak ada perbedaan untuk variabel ini pada pengguna Shopee dan Tokopedia. Variabel <i>Perceived Usefulness</i> terbukti mempengaruhi <i>Trust</i> dan <i>Attitude</i>.</p> <p>b. Begitu pula dengan Tokopedia, dapat terus meningkatkan aplikasi dan situsnya agar pengguna tetap merasa bahwa Tokopedia efektif, efisien, dan aman transaksinya dalam pencarian barang yang dibutuhkan.</p>

4.	<i>Attitude</i>	<p>a. Untuk Shopee variabel <i>Attitude</i> terbukti mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>.</p> <p>b. Shopee dapat meningkatkan format pengisian keterangan dari suatu produk agar pengguna yang membaca akan merasa mendapat informasi lengkap sehingga menjadi percaya diri dalam melakukan transaksi.</p>	<p>a. Tidak ada perbedaan untuk variabel ini pada pengguna Shopee dan Tokopedia. Variabel variabel <i>Attitude</i> terbukti mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>.</p> <p>b. Tokopedia juga dapat meningkatkan format pengisian keterangan dari suatu produk agar pengguna yang membaca akan merasa mendapat informasi lengkap sehingga menjadi percaya diri dalam melakukan transaksi.</p>
5.	<i>Trust</i>	<p>a. Untuk Shopee, variabel <i>Trust</i> terbukti mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>.</p> <p>b. Strategi Shopee untuk mendapatkan kepercayaan pengguna dapat terus ditingkatkan , menambahkan cara Tokopedia merebut kepercayaan pengguna juga baik, seperti memiliki produk yang terpercaya, maupun adanya transparansi maupun kejujuran dari Shopee.</p>	<p>a. Tidak ada perbedaan untuk variabel ini pada pengguna Shopee dan Tokopedia. Untuk Tokopedia, variabel <i>Trust</i> terbukti mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>.</p> <p>b. Strategi Tokopedia merebut kepercayaan pengguna memang berbeda dengan Shopee, namun alangkah baiknya Tokopedia dapat menambahkan cara Shopee untuk merebut kepercayaan pelanggan seperti promo <i>free</i> ongkir yang selalu digadang – gadang oleh Shopee, kemudahan penggunaan maupun transaksi, fitur Hashtag, dll.</p>

6.	<i>Purchase Intention</i>	<p>a. Untuk Shopee, variabel <i>Purchase Intention</i> terbukti dipengaruhi oleh <i>Attitude</i> dan <i>Trust</i>.</p> <p>b. Dengan meningkatkan kualitas <i>e-commerce</i> dalam merebut kepercayaan dan <i>Attitude</i> pengguna, maka minat beli para pengguna juga akan meningkat.</p>	<p>a. Tidak ada perbedaan untuk variabel ini pada pengguna Shopee dan Tokopedia. Untuk Tokopedia, variabel <i>Purchase Intention</i> terbukti dipengaruhi oleh <i>Attitude</i> dan <i>Trust</i>.</p> <p>b. Begitu pula dengan Tokopedia, dengan meningkatkan kualitas <i>e-commerce</i> dalam merebut kepercayaan dan <i>Attitude</i> pengguna, maka minat beli para pengguna juga akan meningkat.</p>
----	---------------------------	--	--



## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dibahas seputar kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan tujuan penelitian yang dirumuskan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, antara lain :

1. Variabel yang sama, pengaruhnya terhadap variabel lain tidak selalu sama antar obyek penelitian atau antar kasus yang berbeda. Untuk Tokopedia, dari 10 hipotesis hanya 1 saja hipotesis yang ditolak. Sedangkan pada Shopee terdapat 2 hipotesis yang ditolak, yakni Hipotesa 1, yakni eWOM berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan *t-value* 0,777 dan *p value* 0,437 untuk Shopee, *t-value* 1,084 dan *p value* 0,246 untuk Tokopedia. Pada Shopee, hipotesa lain yang ditolak yakni Hipotesa 6, *Perceived ease of use* berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* dengan *t-value* 1,379 dan *p value* 0,168. Padahal batas yang harus dicapai adalah *t-value*  $\geq 1,96$  dan  $p \leq 0,05$ . Hipotesa lain sudah memenuhi batas tersebut, baik untuk Tokopedia maupun Shopee. Berdasarkan hasil penelitian ini, baik bagi Tokopedia maupun Shopee, eWOM tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* para pengguna Tokopedia dan Shopee. Namun eWOM secara signifikan berpengaruh terhadap variabel – variabel lain yang ada pada teori TAM. Sebaliknya, *trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* para pengguna Tokopedia dan Shopee.
2. Indikator – indikator yang ditetapkan atas variabel – variabel laten yang diuji pada penelitian ini semuanya fit untuk digunakan. Indikator tersebut sebagai berikut :
  - a. *Perceived Ease of Use* di penelitian ini mempunyai 5 indikator yang digunakan sebagai alat ukur, dimana PEU 1 mewakili indikator Jelas dan

dipahami, PEU 2 mewakili indikator Mudah menemukan barang yang dicari pencarian, PEU 3 mewakili Mudah digunakan, PEU 4 mewakili indikator Mudah untuk dikuasai, PEU 5 mewakili Fleksibilitas saat interaksi pada *e-commerce*.

b. *Attitude* di penelitian ini mempunyai 5 indikator yang digunakan sebagai alat ukur, dimana A1 mewakili indikator Kebaikan, A2 mewakili indikator Manfaat, A3 mewakili Budaya membaca informasi produk, A4 mewakili Pengambilan Keputusan, A5 mewakili Rasa Percaya Diri.

c. *eWOM* di penelitian ini mempunyai 6 indikator yang digunakan sebagai alat ukur, dimana EW1 mewakili indikator Komentar Positif, EW2 mewakili indikator Merekomendasikan *e-commerce*, EW3 mewakili indikator Mencari Informasi seputar pendapat orang lain agar tidak khawatir, EW4 mewakili Kesan baik bagi konsumen, EW5 mewakili Testimoni terbaru, dan EW 6 mewakili Jumlah Testimoni .

d. *Perceived Usefulness* di penelitian ini mempunyai 5 indikator yang digunakan sebagai alat ukur, dimana PU1 mewakili indikator Menemukan produk dengan cepat, PU2 mewakili indikator Kegunaan, PU3 mewakili indikator Efektivitas dan efisien pencarian produk, PU4 mewakili Efektivitas dan efisien pencarian produk, dan PU5 mewakili Memudahkan untuk menemukan produk yang dicari.

e. *Purchase Intention* di penelitian ini mempunyai 5 indikator yang digunakan sebagai alat ukur, dimana PI1 mewakili indikator Pilihan transaksi, PI2 mewakili indikator Melakukan transaksi kembali, PI3 mewakili indikator Pengaruh sosial media untuk membeli produk, PI4 mewakili Pengaruh sosial media untuk bertransaksi di *e-commerce* dan PI5 mewakili Pengaruh jaminan teman untuk membeli produk di *e-commerce*.

3. Nilai dari pengukuran masing – masing indikator semuanya telah memenuhi batas yang telah ditetapkan, dimana nilai Estimate harus diatas 0,7, dan nilai t value lebih besar dari 1,96. Totalnya ada 31 indikator dengan 6 variabel. Indikator dengan pengaruh yang paling besar dapat dilihat dari angka estimate dan t value terbesar. Nilai tertinggi pada Shopee yakni pada



indikator PI terhadap PI 5 dengan nilai estimate 3,218 dan nilai *t value* 4,564 yang mewakili Pengaruh jaminan teman untuk membeli produk di Shopee. Begitu pula nilai Tokopedia yang tertinggi ada pada indikator yang sama dengan nilai estimate 1.744 dan nilai *t value* 6,745. Sedangkan untuk nilai terendah Shopee dengan nilai estimate 0,619 dan *t value* 4,828 ada pada indikator eWOM 4 yang mewakili Kesan baik bagi konsumen, Untuk Tokopedia ada pada eWOM 6 yang mewakili jumlah testimoni dengan nilai estimate 0,681 dan *t value* 5,796.

4. Nilai korelasi antar variabel laten, dalam hal ini *t value* dan *p value* dari 10 hipotesa untuk masing – masing Responden Tokopedia dan Shopee memiliki perbedaan pada Hipotesis 6, yakni *Perceived ease of use* berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*. Pada Shopee hipotesa ini diterima dengan *t value* 1,379 (diatas 1,96) dan *p value* 0,168 (diatas 0,05), sedangkan pada Tokopedia hipotesa ini ditolak dengan *t value* 4,063 (diatas 1,96) dan *p value* kurang dari 0,001. Sedangkan pada Hipotesa 1 yakni *eWOM* berhubungan langsung dan memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, Tokopedia dan Shopee memiliki kesamaan, sama – sama ditolak atau tidak signifikan dengan *t value* 0,777 (dibawah 1,96) dan *p value* 0,437 (diatas 0,05) untuk Shopee, sedangkan pada Tokopedia nilai *t value* nya adalah 1,084 (dibawah 1,96) dan *p value* 0,246 (diatas 0,05).

## 6.2. Saran

Saran yang dapat ditambahkan setelah penelitian ini adalah :

1. Banyak variabel yang perlu diteliti dan dikembangkan untuk dapat melihat pengaruhnya terhadap *Purchase Intention e-commerce* di Indonesia.
2. Teori Perilaku konsumen juga dapat dikombinasi untuk penelitian berikutnya, antara lain *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Theory of Reasoned Action (TRA)* juga berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di Indonesia.

3. Baik bagi pengembang *e-commerce* Indonesia hingga konsumen dan seller yang menggunakan *e-commerce* perlu mendalami dan mendukung penuh tentang penelitian seputar *e-commerce* agar fitur – fitur yang ada dapat semakin bermanfaat bagi semua pihak.
4. *e-commerce* lain dapat menerapkan teori – teori tentang variabel yang telah diuji pada penelitian untuk mengembangkan *e-commerce* masing – masing agar dapat menyaingi Tokopedia dan Shopee
5. Variasi, kecukupan dan persebaran data yang baik perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya.
6. Persamaan persepsi untuk responden kuisisioner lebih diperhatikan ke depannya, pertanyaan kuisisioner sebaiknya dibuat lebih detail.

## DAFTAR PUSTAKA

Adellia, N. dan Prasetio, A. (2014). “*Customer Perception Mapping Analysis of Indonesian E-commerce Marketplace Sites based on Attributes Usability, Site Design, Information Quality, Trust, and Empathy (Case Study of Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Qoo10, and Rakuten)*”. Tugas Akhir. School of Economics and Business Telkom University Bandung, Indonesia

Agaag, G. dan El-Masry, A. A. (2015). “Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM : An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust”. *Computers in Human Behaviour* No 60. 97 – 111.

Ajzen, I. (1991). “The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* .Volume 50, Issue 2, December 1991, Pages 179-211

Alsajjan, B., dan Dennis, C. (2010). “Internet banking acceptance model: cross-market examination”. *Journal of Business Research*, Vol.63, No(9), hal. 957 - 963.

Alhidari, A., Iyer, P., Paswan, A. (2015). “Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites”. *Journal Of Customer Behaviour*. Vol. 14, No. 2, hal.107-125.

Amaro, S., dan Duarte, P. (2015). “An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online”. *Tourism Management*, Vol.46, hal 64-79.

Andriani, M. dan Kurnia, P. R. (2014). “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Fashion Luxury Brand Dalam Lingkungan Mahasiswi Universitas Kelas Atas di Jabodetabek”. *Journal of Management and Bussiness Review*. Vol. 11, No.1, Halaman 70-83.

Assael, H. (1998). *Consumer behaviour and marketing action*, 6th Edition. International Tjomsom Publishing, New York

Ayeh, J. K., Au, N., dan Law, R. (2013). “Predicting the intention to use consumer generated media for travel planning”. *Tourism Management*, Vol.35, hal.132-143.

Bagozzi, R. P., dan Dholakia, U. M. (2006) . “Open source software user communities:a study of participation in linux user groups”. *Management Science*, Vol. 52, No.7, hal.1099-1115.

Bagozzi, R. P., Davis, F. D., dan Warshaw, P. R. (1992). "Development and test of a theory of technological learning and usage". *Human Relations*, 45(7), 660e686.

Bhattacharjee, A. (2002), "Individual trust in online firms: Scale development and Initial Test". *Journal Management Information System*.

Bickart, B., dan Schindler, R. M. (2001). "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information". *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.

Byrne, B.M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos. Basic Concepts, Applications, and Programming. Third Edition*. New York and London : Routledge.

Chan, Y. Y.Y. dan Ngai, E.W.T. (2011). "Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective", *Marketing Intelligence dan Planning*, Vol. 29 Issue: 5, pp.488-516.

Cheung, C. M. K., dan Thadani, D. R. (2012). "The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model". *Decision Support Systems*, Vol.54, No.1, hal.461-470.

Cynthiadewi, P. R., and Hatammimi, J. (2014). "The Influence of Electronic Word Of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes". *International Conference on Economics, Education and Humanities (ICEEH'14)* Dec. 10-11, 2014 Bali (Indonesia). Hal 66 – 70.

Davis, F. D. (1986). "A technology acceptance model for empirically testing new end- user information systems: Theory and results". Doctoral dissertation. Amherst, MA: Sloan School of Management Massachusetts Institute of Technology.

Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, hal. 319 - 340.

Dharma, F. (2006). "Pengaruh Structural Assurance Dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce." *Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang* . Padang, 23-26 Agustus 2006

Doney, P.M., dan Cannon, J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing* ,61 April 35-51

Erkan, I. dan Evans, C. (2016). "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions : An extended approach to information adoption". *Computers in Human Behavior*. 61, 47 – 55

Ferdinand. 2005. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas. Diponegoro : Semarang.

Friedman, B., P.H. Kahn, Jr., dan Howe, D.C. (2000), "Trust online. *Communications of the ACM*" Vol.43 No. 12, hal. 34-40

Flavia n, C., Guinalú, M., danGurrea, R. (2006). "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty". *Information dan Management*. 43(1), 1-14.

Gefen, D., Karahanna, E., dan Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in online shopping: an integrated model". *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

Gottschalk, S. A., dan Mafael, A. (2017). "Cutting Through the Online Review Jungle – Investigating Selective eWOM Processing". *Journal of Interactive Marketing* Vol. 37 Halaman89– 104.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.

Hennig-Thurau, T., et al. 2004. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*. 18(1):38 – 52.

Jarvenpaa, S.L., dan Tractinsky, N. (1999), "Consumer trust in an Internet store:Across-cultural Validation". *Journal of Computer-Mediated Communication*., Dec. 1-35

Jalilvand, M. N. dan Samiei, N. (2011). "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran". *Marketing Intelligence dan Planning* Vol. 30 No. 4, 2012 pp. 460-476 q Emerald Group Publishing Limited.

Joseph F and Hair, Jr (2010). *Multivariate Data Analysis*, a global perspective. 7<sup>Th</sup> edition. Pearson

Kamarulzaman, Y. (2007). "Adoption of travel e-shopping in the UK". *International Journal of Retail dan Distribution Management*, 35(9), 703-719.

Kim, D.J., Ferrin, D.L., dan Rao, H.R. (2008). "A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce : The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents". *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

Kim, M.J., Chung, N., dan Lee, C.K. (2011). "The effect of perceived trust on electronic shopping online for tourism products and services in South Korea". *Tourism Management*, 32(2), 256-265.

Kotler, P dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga

Lien, C. H., dan Cao, Y. (2014). "Examining We Chat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from China". *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111.

McKnight, D. H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. (2002). "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model". *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.

Mohammadi, H. (2015). "Investigating users' perspectives on e-learning: an integration of TAM and its success model". *Computers in Human Behavior*, 45(1), 359-374.

Najoan, R.R, Lapian, S.L.H.V.J., dan Tumbuan, W.J.F.A. (2019). "Comparative Study of Technology Acceptance Model Between Tokopedia and Shopee". *Jurnal EMBA*. Vol. 7 No.2 April 2019, Hal. 16641-1650.

Park, D.H., Lee, J dan Han, Ingoo . (2007) "*The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement*", *International Journal of Electronic Commerce*, 11:4, 125-148,

Paul M. Rand. (2013). *Harnessing the Power of Word of Mouth and Social Media to Build Your Brand and Your Business*. United States of America : Mc. Graw Hill.

Pavlou, Paul A. (2003), "*Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*". *International Journal of Electronic Commerce*, Spring 101-134.

Pengante, S and Sarathy, R. 2017. "An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors". *Journal of Computers in Human Behavior*. Vol.67, hal.49-60

Pitta, D..A, dan Flower, D. (2005). "Online consumer communities and their value to new product developers". *Journal of Product dan Brand Management*, 14(5), 283-291.

Ramayah, T. dan Ignatius, J. (2007). "*Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online*". Semanticsholar. 26.

Salehi, M., Mirzaei, H., Aghei, M., Abyari, M. (2012). "Dissimilarity of E-marketing". *International Journal of Academic Research in Bussniness and Social Sciences*. Vol 2, No. 1. Halaman 510 – 515

Samuel, H. dan Lianto, A. S. (2014). "Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphphone di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No.2 Hal. 47 – 54.

Santoso, Singgih. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 24*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Sarwono Jonathan. (2013). *Analisis Statistik Multivariat Dengan Ibm Spss Statistics 19 Dan Amos 18: Prosedur Analisis dan Interpretasi*. Yogyakarta : Andi

See-To, E. W. K. dan Ho, K. K. W. "Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis". Article in *Computers in Human Behavior* 31(1):182–189 · February 2014.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., *Consumer Behavioral*. New Jersey: Pearson, 2010

Shima, A. dan Varfan, M. (2008). "*Traditional Marketing vs Internet Marketing*". Bachelor Thesis. Malardalen University. Malardalens Hogskola.

Tsang, A.S.L. dan Prendergast, G. (2009.) "Is a "star" worth a thousand words?: The interplay between product-review texts and rating valences". *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Issue: 11/12, pp.1269-1280.

Venkatesh, V., dan Davis, F. D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies". *Management Science*, 46(2), 186 - 204.

Wang, Y dan Yu, C. (2015). "Social Interaction – Based Consumer Decision – Making Model in Social Commerce : The role of word of mouth and observational learning". *International Journal of Information Management* . Pages 11

Wen, I. (2010). "Online travelers' decision makings : a new equation model to evaluate impacts of websote, search intention, and trust". *Information Technology dan Tourism*, 12(2), 153-173.

Wolny, J. dan Mueller, C. (2013). "Analysis of fashion consumers motives to engage in electronic word of mouth communication through social media platform". *Journal of Marketing Management*. Vol. 29 No. 5-6, 562-583.



## LAMPIRAN

### 1. Pertanyaan Kuisisioner online

**PERTANYAAN**    TANGGAPAN    456

Bagian 1 dari 4

---

## Survei Analisis Pengguna Tokopedia & Shopee

Responden yang terhormat,

Survei ini adalah survei untuk pengguna e-commerce Tokopedia dan Shopee di Indonesia. Saya adalah Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi Kampus ITS Surabaya sedang melakukan penelitian untuk kepentingan akademis sebagai persyaratan penyelesaian studi di Kampus dengan judul Tesis "ANALISIS PERBANDINGAN PENGARUH EWOM DAN TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION. STUDI KASUS : TOKOPEDIA DENGAN SHOPEE".

Bersama dengan akan dilakukan penelitian tersebut, maka saya mohon kerelaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuisisioner ini. Pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i dalam menjawab kuisisioner ini akan memberikan kontribusi yang berharga bagi saya. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih

Indaru Meinika Adnin  
Magister Manajemen Teknologi  
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya

---

Apakah anda pernah belanja online via e-commerce (toko online) ?

Tidak

Ya

Sering

Situs belanja online apakah yang paling sering anda gunakan ?

Tokopedia

Shopee

## Identitas Responden

Data diri responden

### Nama Responden

Teks jawaban singkat

### Jenis Kelamin \*

- Laki-laki
- Perempuan

### Usia \*

- <17 tahun
- 17- 25 tahun
- 26-35 tahun
- 36-45 tahun
- >45 tahun

### Pekerjaan \*

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pegawai Negeri Sipil
- Pegawai Swasta
- TNI / POLRI

- Wirausaha
- Pegawai Tidak Tetap
- Lainnya...

**Pendidikan Terakhir \***

- SD - SMP
- SMA / SMK / Sederajat
- D1 / D2 / D3
- S1 / D4
- S2
- S3

**Penghasilan per Bulan \***

- Dibawah 1.500.000
- 1.500.000 - 3.500.000
- 3.500.000 - 7.000.000
- 7.000.000 - 10.000.000
- Diatas 10.000.000

Bagian 3 dari 4



## Bagian I

Merupakan pertanyaan seputar e-commerce yang paling sering anda gunakan, sesuai pilihan pada Bagian pertama. Untuk memberikan jawaban sesuai ketentuan berikut:  
1=Sangat Tidak Setuju; 2=Tidak Setuju; 3=Netral; 4=Setuju; 5=Sangat Setuju

Langkah dan petunjuk penggunaan e-commerce (toko online) terasa jelas serta dapat dipahami \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Mudah untuk menemukan berbagai barang yang ingin dibeli di e-commerce (toko online) \*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

e-commerce dirasa mudah digunakan

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa mudah untuk memahami dan menguasai keseluruhan penggunaan fitur di e-commerce \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Penggunaan berbagai fitur di e-commerce terasa fleksibel \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

e-commerce memungkinkan saya untuk lebih cepat mencari dan menemukan produk yang saya butuhkan \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

e-commerce sangat berguna dalam pencarian dan pembelian barang yang dibutuhkan \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

e-commerce membantu membantu saya agar tidak ragu membeli barang yang diinginkan dengan adanya testimoni / review dari sesama pengguna \*

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

---

e-commerce mampu menghemat waktu saya dalam menemukan produk, sehingga pencarian produk dapat berjalan secara efektif \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

e-commerce mampu meningkatkan produktivitas saya dalam menemukan produk yang ingin saya cari \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya lebih memperhatikan ulasan / testimoni terbaru dari suatu produk \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

---

Sebelum membeli, saya secara sadar memperhatikan jumlah ulasan / testimoni dari suatu produk terlebih dahulu \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Jika saya tidak mencari informasi seputar pendapat orang lain tentang produk yang saya inginkan, saya akan khawatir atas keputusan saya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya bersedia merekomendasikan dan mengajak teman atau keluarga untuk memakai e-commerce \*

1 2 3 4 5

---

Sebelum membeli suatu produk saya memastikan terlebih dahulu produk mana di e-commerce yang memberikan kesan baik bagi pemakainya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya bersedia memberikan komentar / ulasan / review positif seputar e-commerce \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya mendiskusikan dengan teman atau komunitas pengguna e-commerce seputar kualitas dan variasi produk yang ditawarkan, keamanan dan kemudahan transaksi (boleh pilih lebih dari satu) \*

Kualitas Produk yang ditawarkan

Kualitas Produk yang ditawarkan

Variasi dari produk yang ditawarkan

Keamanan metode transaksinya

Kemudahan transaksi

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 4 dari 4

## Bagian II

Merupakan pertanyaan seputar e-commerce yang paling sering anda gunakan, sesuai pilihan pada Bagian pertama. Untuk memberikan jawaban sesuai ketentuan berikut:  
1=Sangat Tidak Setuju; 2=Tidak Setuju; 3=Netral; 4=Setuju; 5=Sangat Setuju

Saya percaya belanja melalui e-commerce aman dan dapat dipercaya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya bahwa e-commerce mampu menjaga komitmen atas janji yang diberi kepada konsumen \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya bahwa e-commerce memiliki kualitas yang sangat baik \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa aman untuk menyelesaikan transaksi \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya bahwa barang akan sampai kepada saya sesuai yang dijanjikan \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berbelanja di e-commerce ini menambah kebaikan bagi saya, serta berdampak baik bagi kehidupan saya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa mendapat manfaat dan keuntungan jika berbelanja di e-commerce tersebut \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya selalu membaca informasi seputar produk tersebut sebelum membeli sebuah produk \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Informasi yang ada pada produk sangat membantu saya untuk mengambil keputusan saat membeli suatu produk \*

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Informasi yang ada pada suatu produk membuat saya percaya diri dalam membayar suatu produk \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya lebih memilih melakukan transaksi di e-commerce tersebut dibanding e-Commerce yang lain

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kedepannya saya akan melakukan transaksi lagi di e-commerce tersebut \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



Saya memutuskan untuk membeli produk di e-commerce tersebut setelah melihat iklan satu kali atau dua kali di sosial media \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya memutuskan untuk membeli sebuah produk via e-commerce tersebut jika produk tersebut dijamin oleh teman di sosial media \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

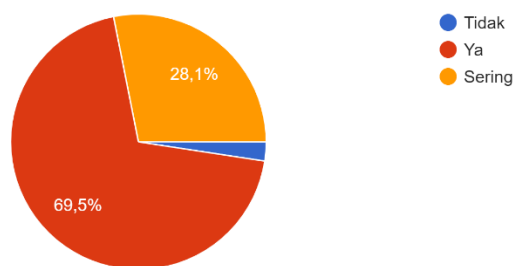
Sosial Media mempengaruhi pendapat saya untuk memutuskan bertransaksi di e-commerce tersebut \*

1 2 3 4 5

## 2. Hasil Kuisisioner Online

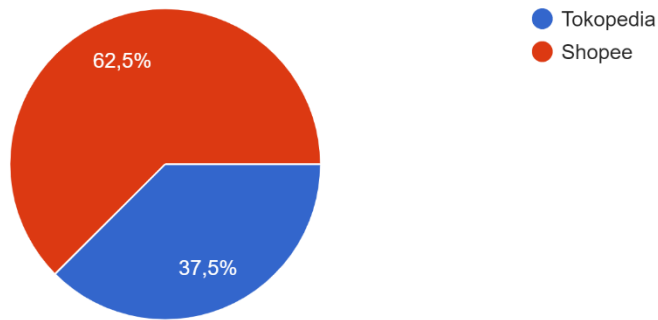
Apakah anda pernah belanja online via e-commerce (toko online) ?

455 tanggapan



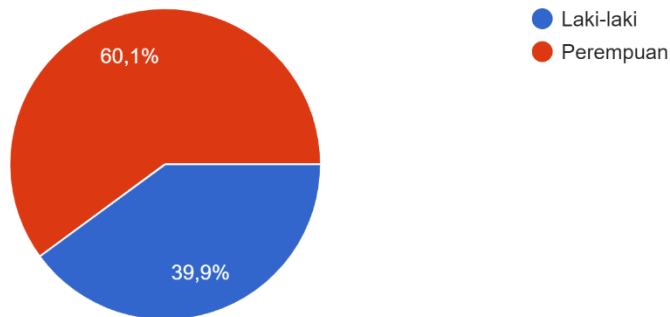
## Situs belanja online apakah yang paling sering anda gunakan ?

445 tanggapan



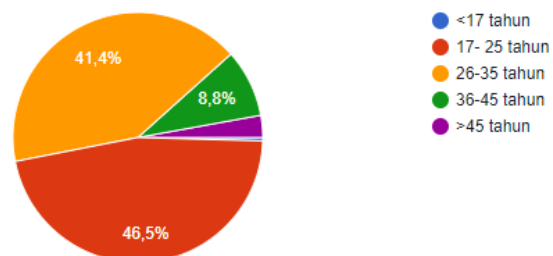
## Jenis Kelamin

456 tanggapan



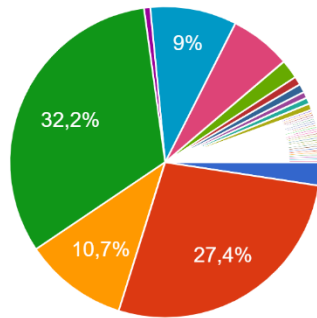
## Usia

456 tanggapan



## Pekerjaan

456 tanggapan

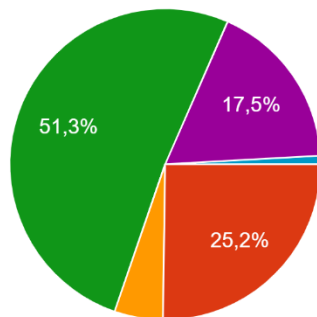


- Pelajar
- Mahasiswa
- Pegawai Negeri Sipil
- Pegawai Swasta
- TNI / POLRI
- Wirausaha
- Pegawai Tidak Tetap
- Dosen

▲ 1/5 ▼

## Pendidikan Terakhir

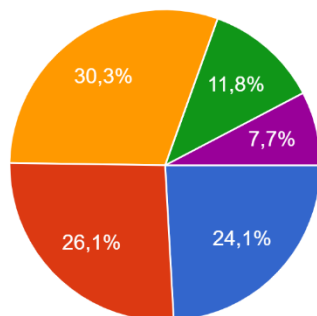
456 tanggapan



- SD - SMP
- SMA / SMK / Sederajat
- D1 / D2 / D3
- S1 / D4
- S2
- S3

## Penghasilan per Bulan

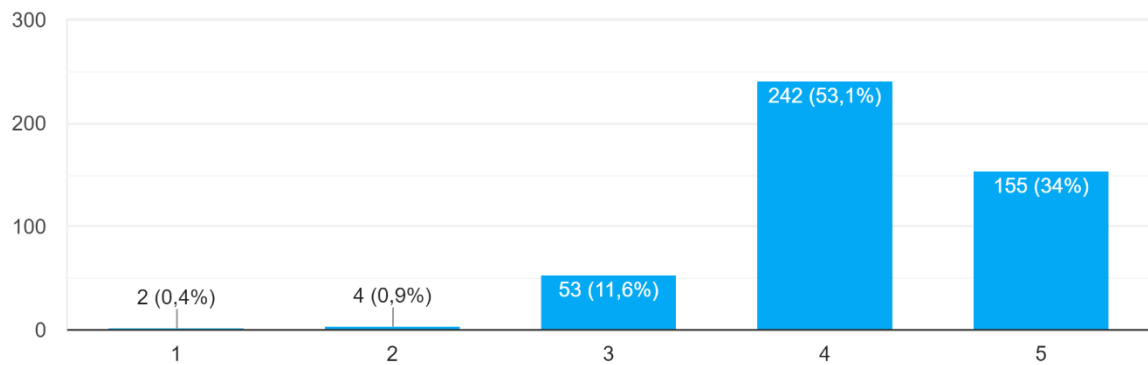
456 tanggapan



- Dibawah 1.500.000
- 1.500.000 - 3.500.000
- 3.500.000 - 7.000.000
- 7.000.000 - 10.000.000
- Diatas 10.000.000

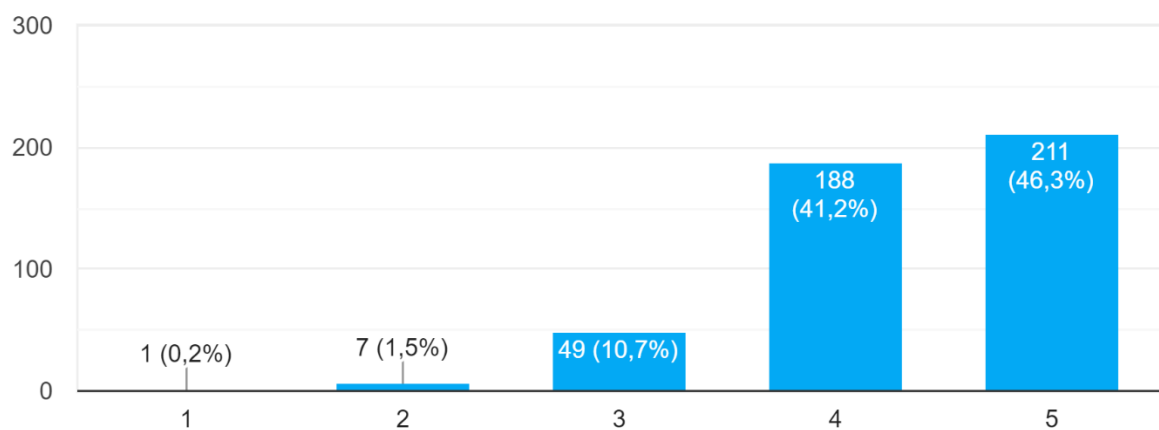
## Langkah dan petunjuk penggunaan e-commerce (toko online) terasa jelas serta dapat dipahami

456 tanggapan



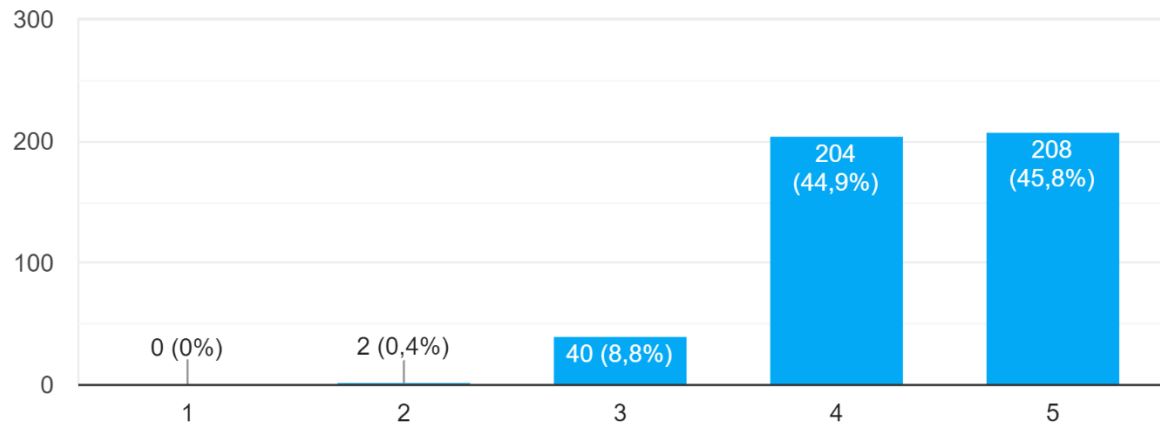
## Mudah untuk menemukan berbagai barang yang ingin dibeli di e-commerce (toko online)

456 tanggapan



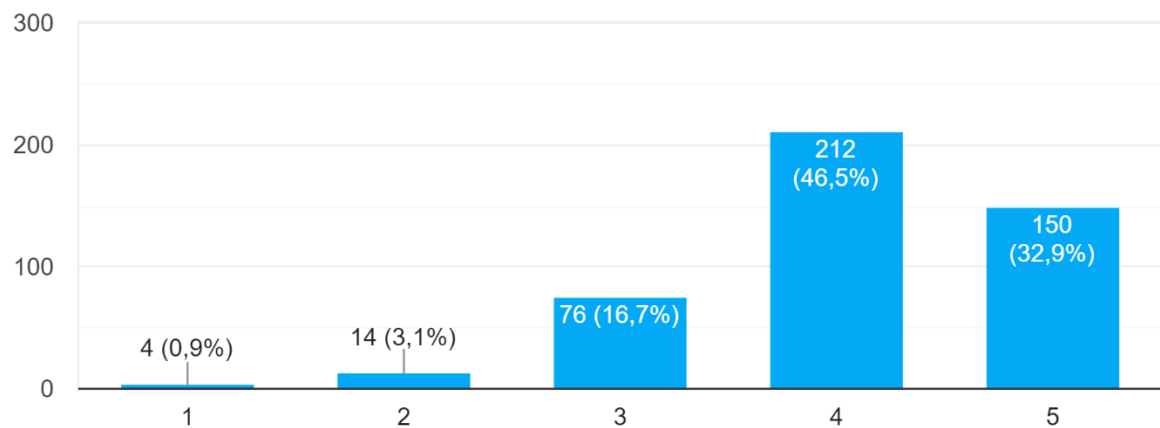
## e-commerce dirasa mudah digunakan

454 tanggapan



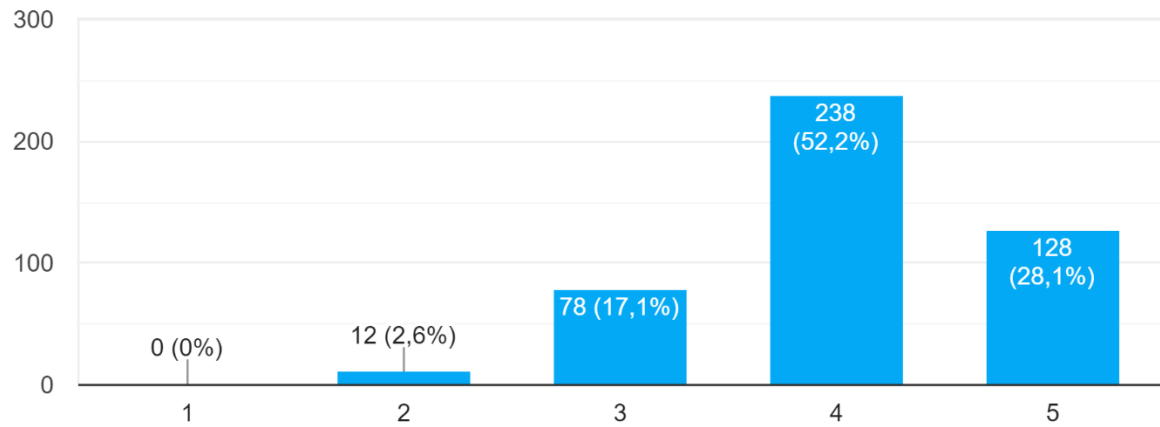
## Saya merasa mudah untuk memahami dan menguasai keseluruhan penggunaan fitur di e-commerce

456 tanggapan



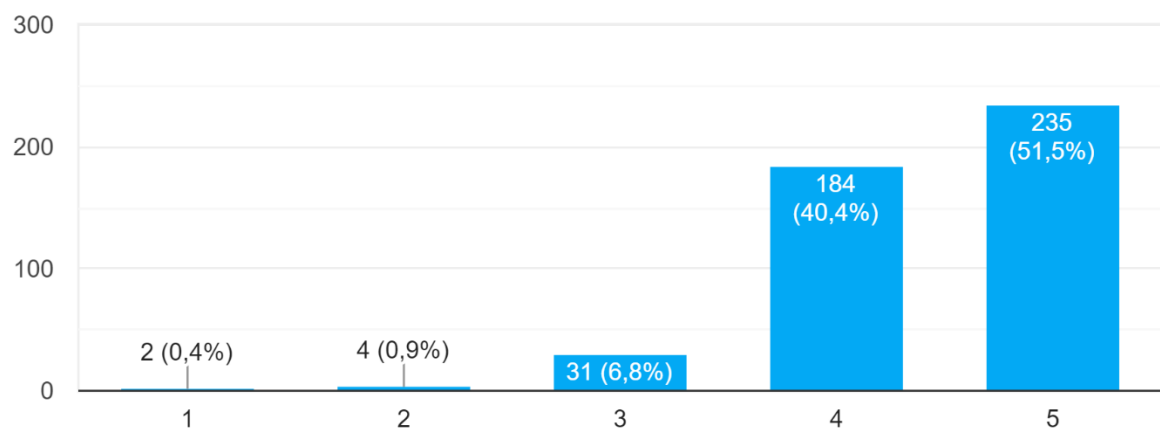
## Penggunaan berbagai fitur di e - commerce terasa fleksibel

456 tanggapan



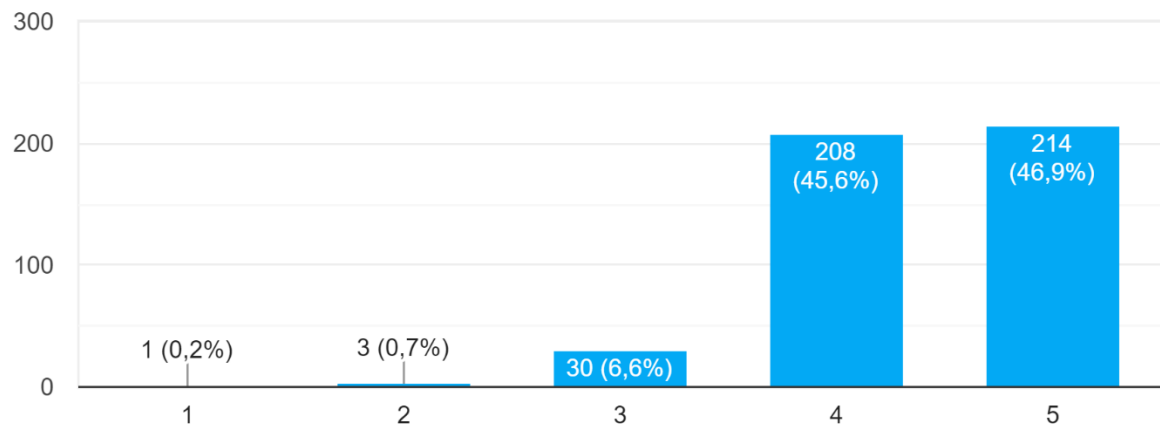
## e-commerce memungkinkan saya untuk lebih cepat mencari dan menemukan produk yang saya butuhkan

456 tanggapan



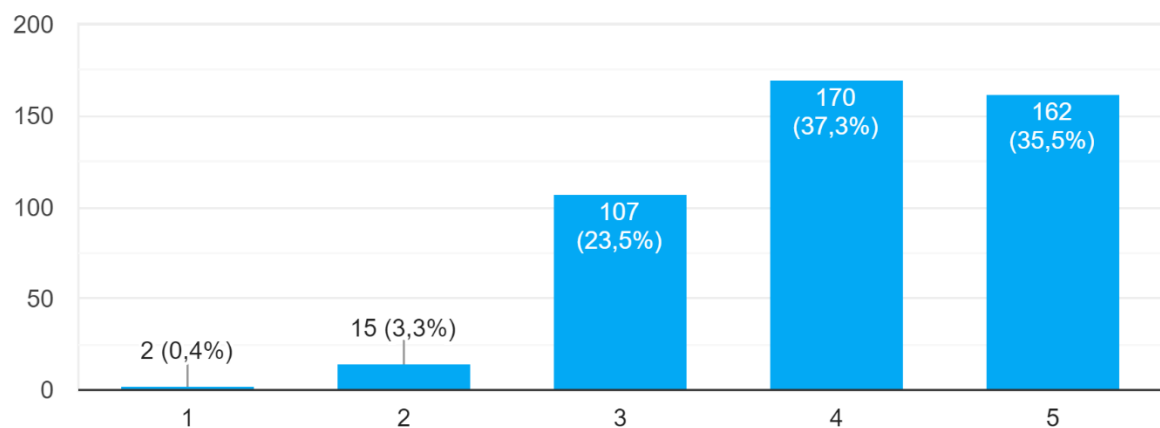
## e-commerce sangat berguna dalam pencarian dan pembelian barang yang dibutuhkan

456 tanggapan



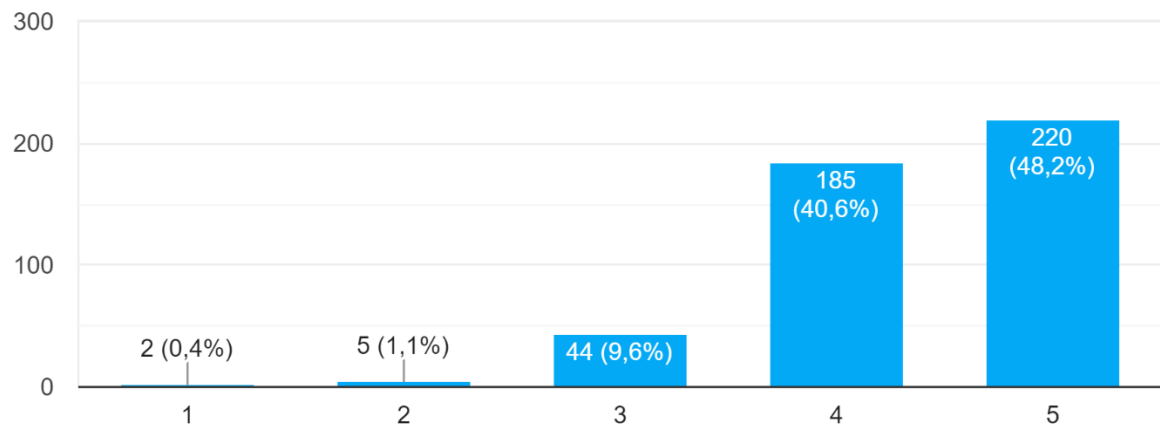
## e-commerce membantu membantu saya agar tidak ragu membeli barang yang diinginkan... / review dari sesama pengguna

456 tanggapan



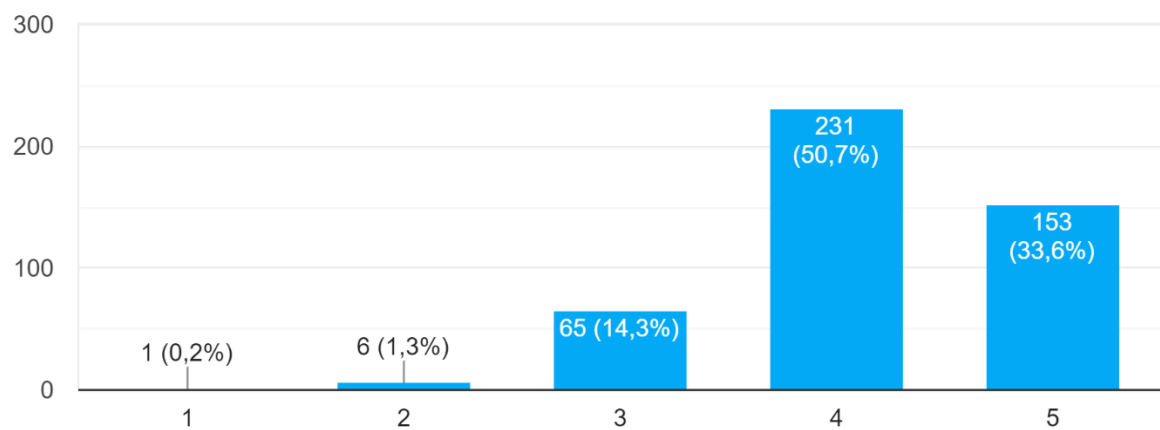
e-commerce mampu menghemat waktu saya dalam menemukan produk, sehingga penc... dapat berjalan secara efektif

456 tanggapan



e-commerce mampu meningkatkan produktivitas saya dalam menemukan produk yang ingin saya cari

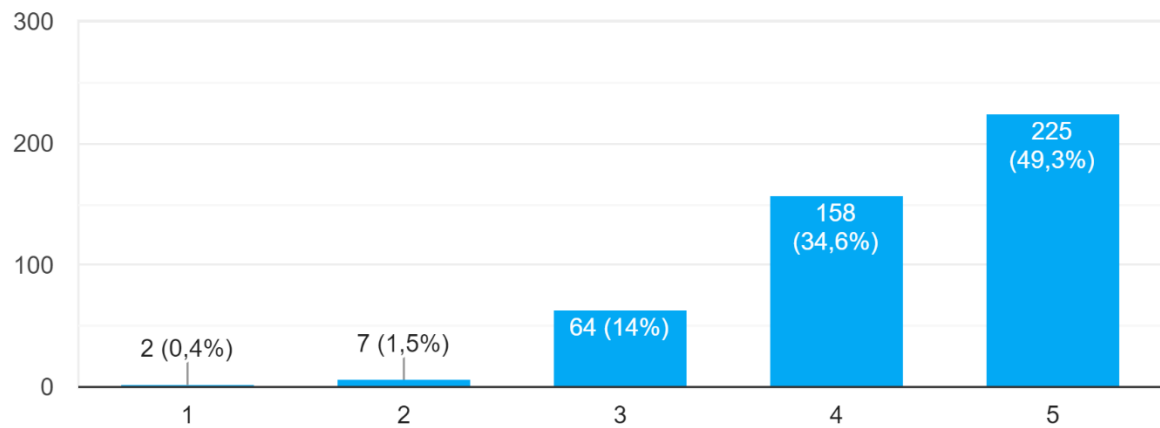
456 tanggapan





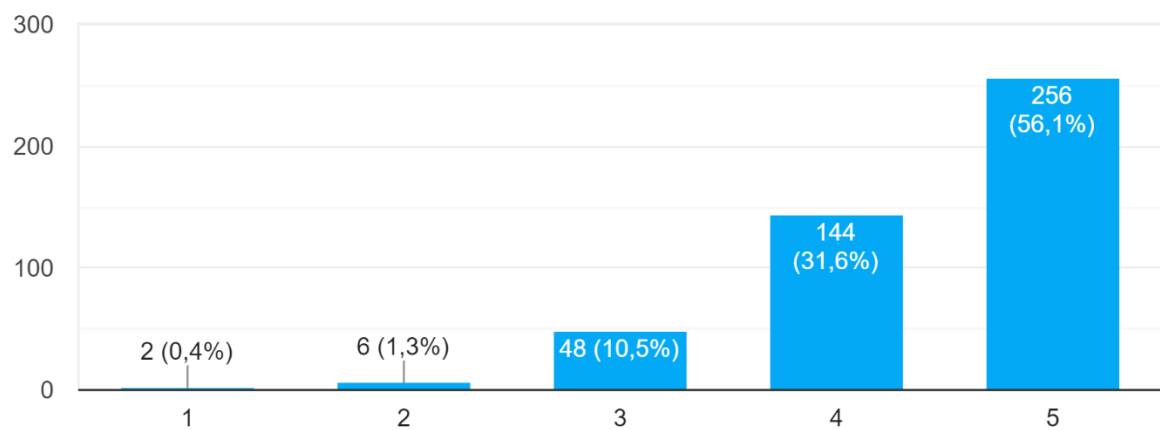
## Saya lebih memperhatikan ulasan / testimoni terbaru dari suatu produk

456 tanggapan



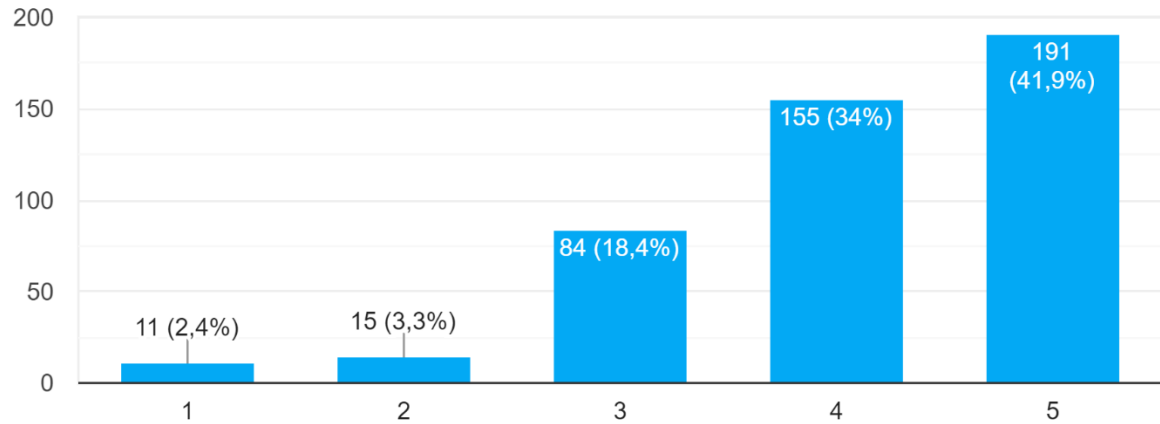
## Sebelum membeli, saya secara sadar memperhatikan jumlah ulasan / testimoni dari suatu produk terlebih dahulu

456 tanggapan



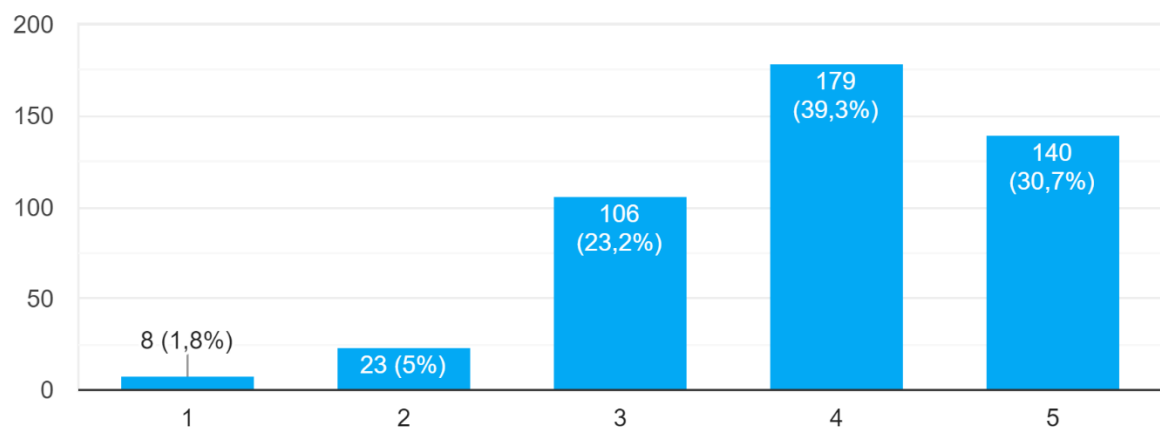
Jika saya tidak mencari informasi seputar pendapat orang lain tentang produk yang saya ingink...n khawatir atas keputusan saya

456 tanggapan



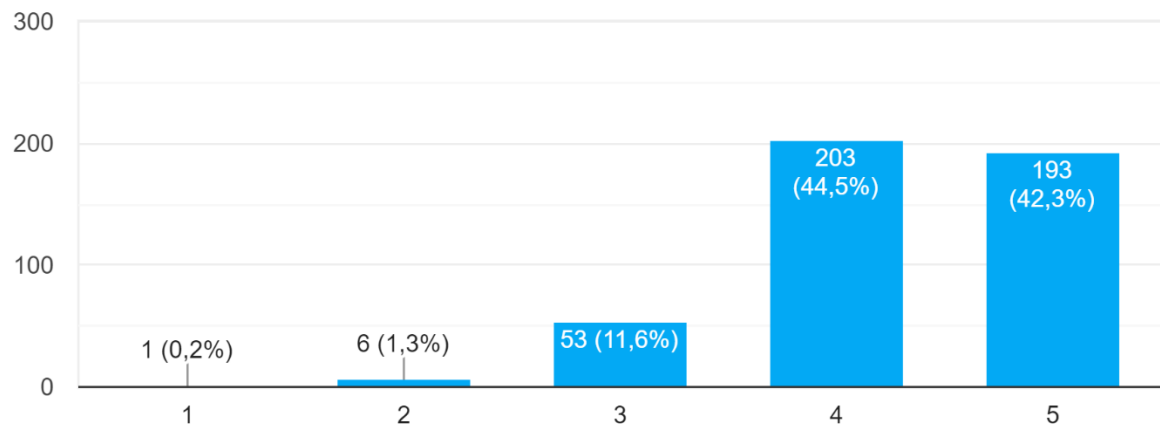
Saya bersedia merekomendasikan dan mengajak teman atau keluarga untuk memakai e-commerce

456 tanggapan



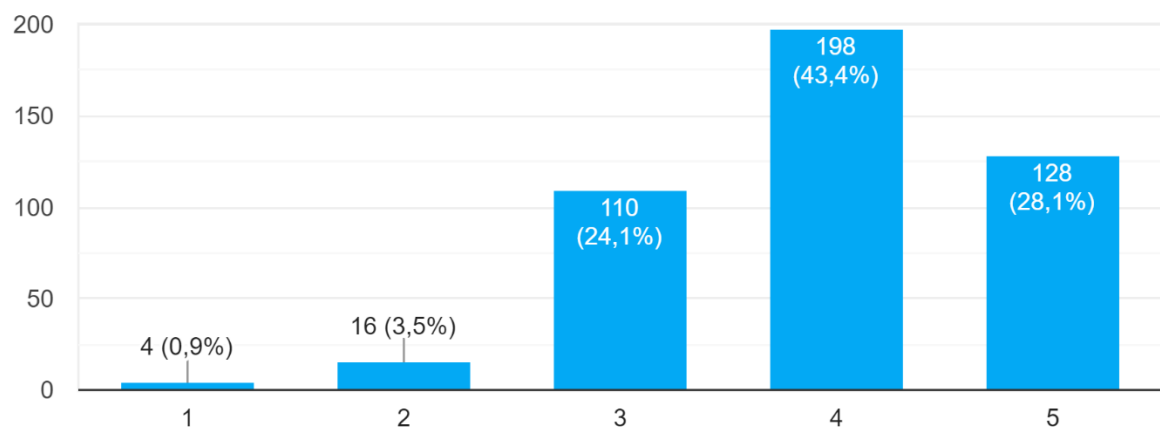
Sebelum membeli suatu produk saya memastikan terlebih dahulu produk mana di e-comme...an kesan baik bagi pemakainya

456 tanggapan



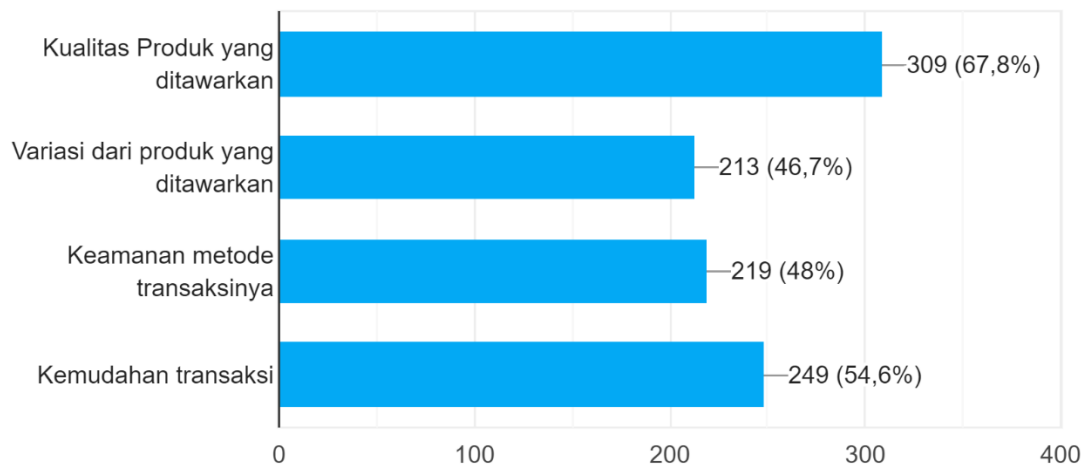
Saya bersedia memberikan komentar / ulasan / review positif seputar e-commerce

456 tanggapan



## Saya mendiskusikan dengan teman atau komunitas pengguna e-commerce seputar kualitas dan v...si (boleh pilih lebih dari satu)

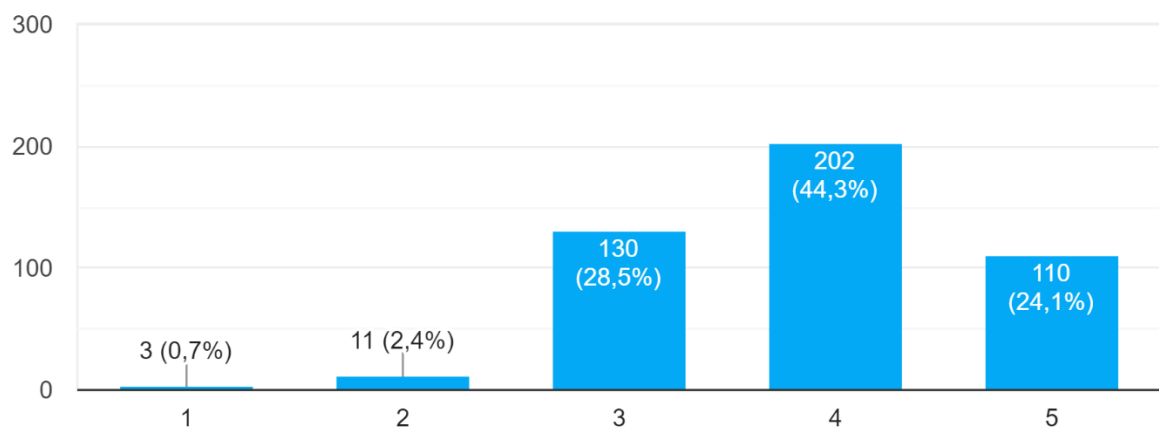
456 tanggapan



## Bagian II

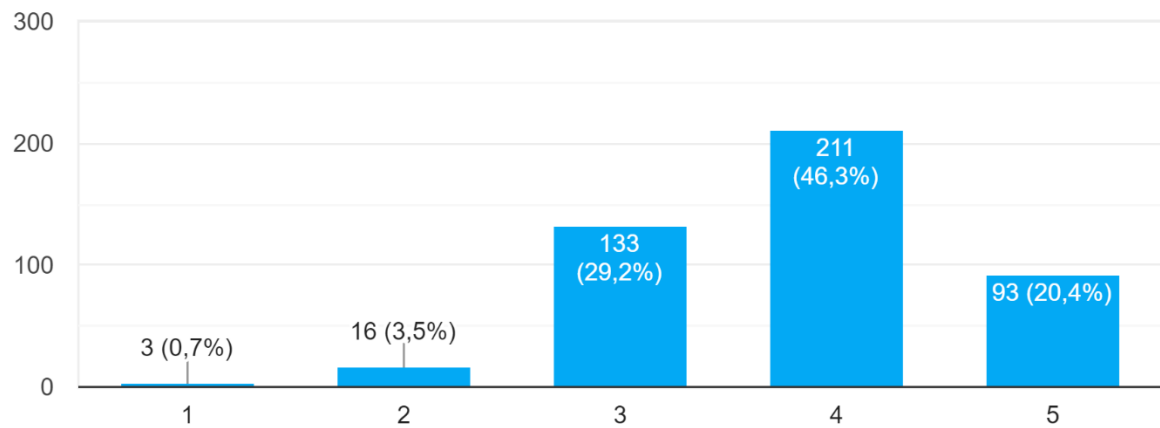
## Saya percaya belanja melalui e-commerce aman dan dapat dipercaya

456 tanggapan



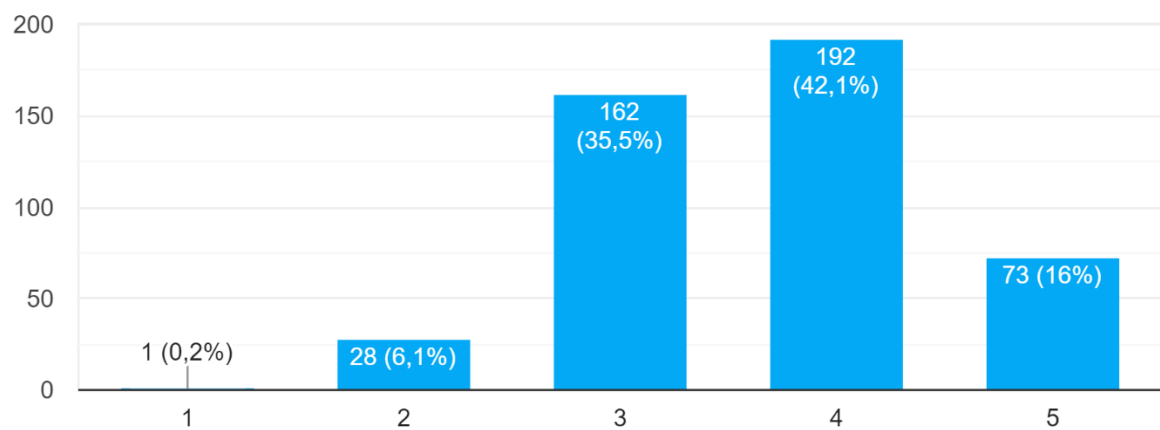
## Saya percaya bahwa e-commerce mampu menjaga komitmen atas janji yang diberi kepada konsumen

456 tanggapan



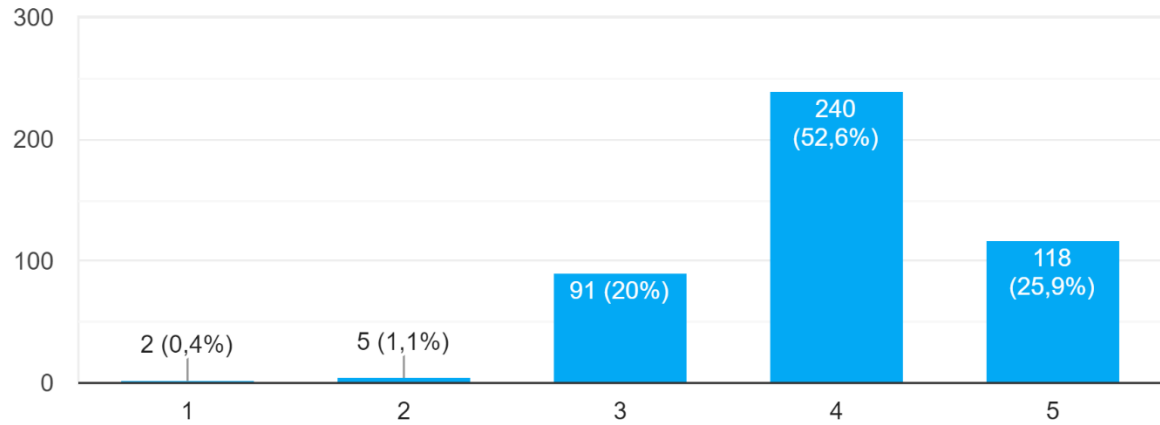
## Saya percaya bahwa e-commerce memiliki kualitas yang sangat baik

456 tanggapan



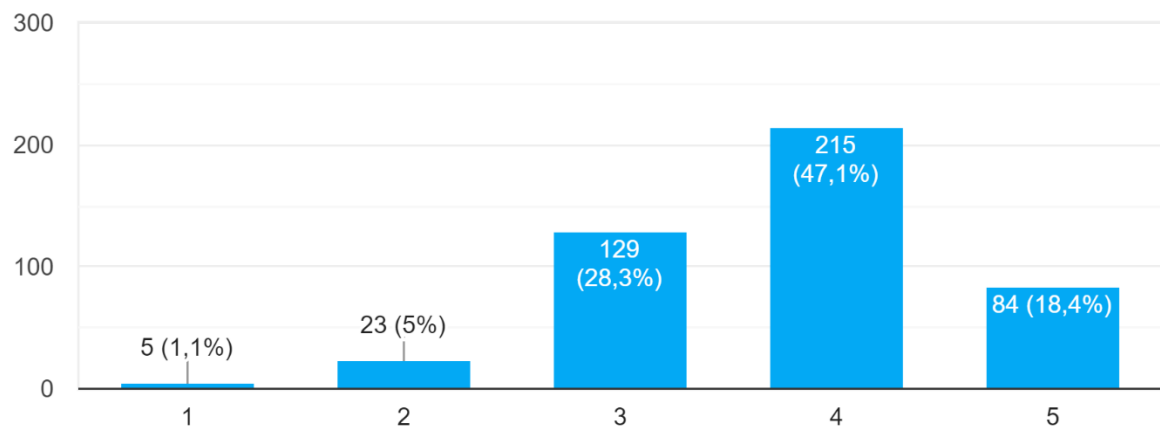
## Saya merasa aman untuk menyelesaikan transaksi

456 tanggapan



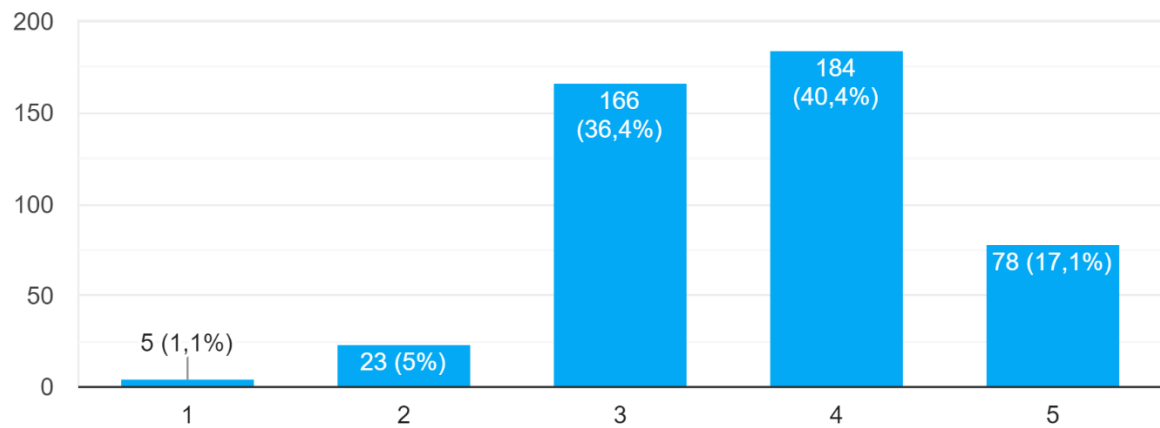
## Saya percaya bahwa barang akan sampai kepada saya sesuai yang dijanjikan

456 tanggapan



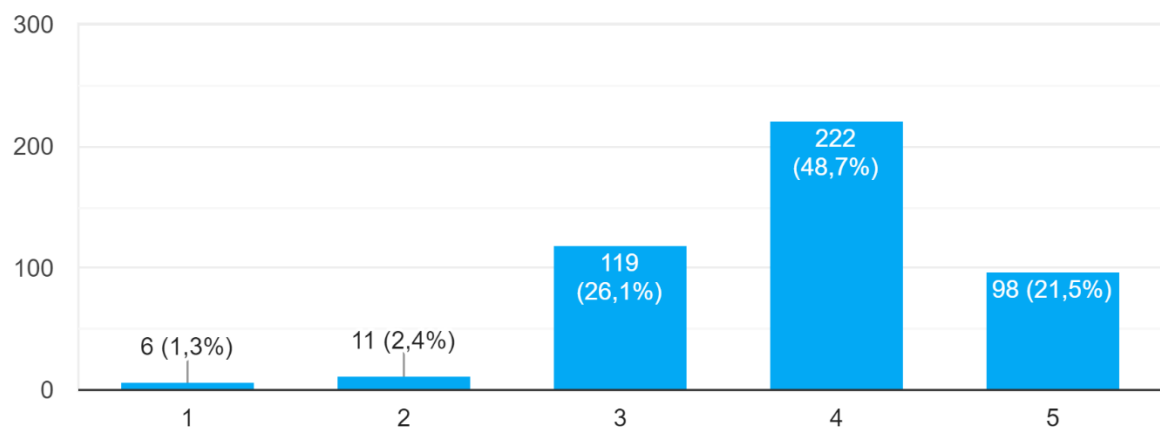
Berbelanja di e-commerce ini menambah kebaikan bagi saya, serta berdampak baik bagi kehidupan saya

456 tanggapan



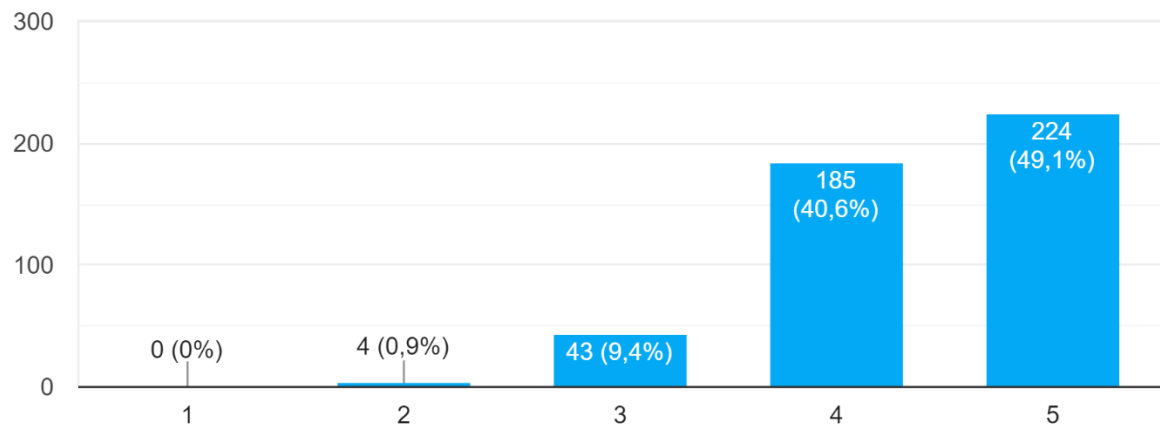
Saya merasa mendapat manfaat dan keuntungan jika berbelanja di e-commerce tersebut

456 tanggapan



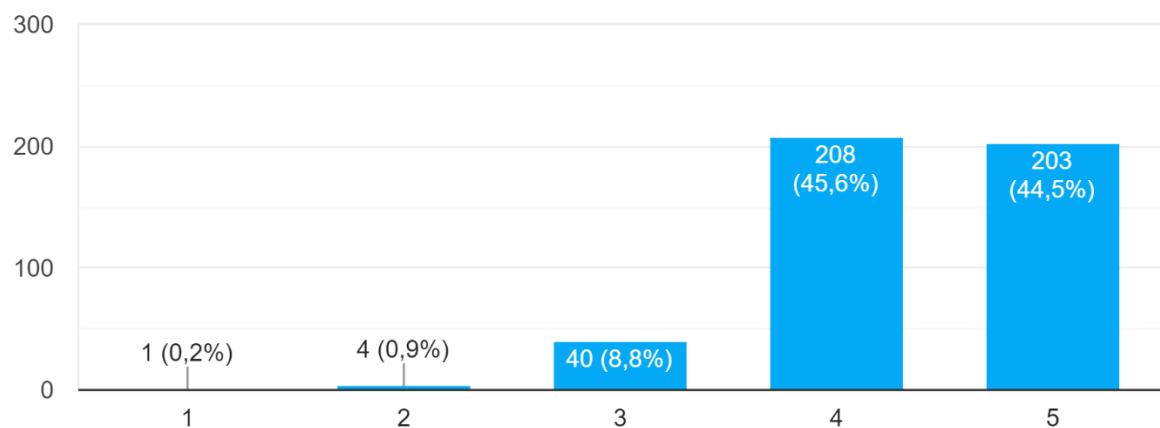
## Saya selalu membaca informasi seputar produk tersebut sebelum membeli sebuah produk

456 tanggapan



## Informasi yang ada pada produk sangat membantu saya untuk mengambil keputusan saat membeli suatu produk

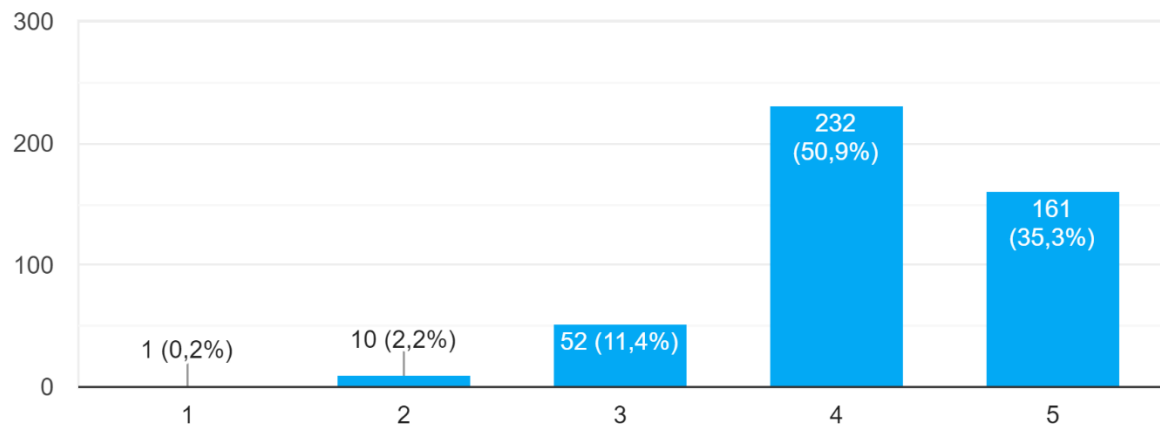
456 tanggapan





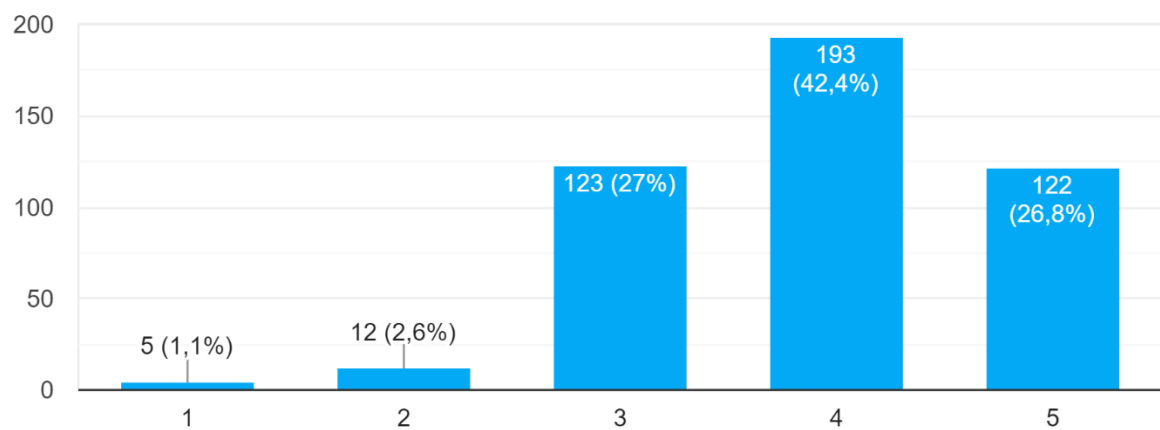
## Informasi yang ada pada suatu produk membuat saya percaya diri dalam membayar suatu produk

456 tanggapan



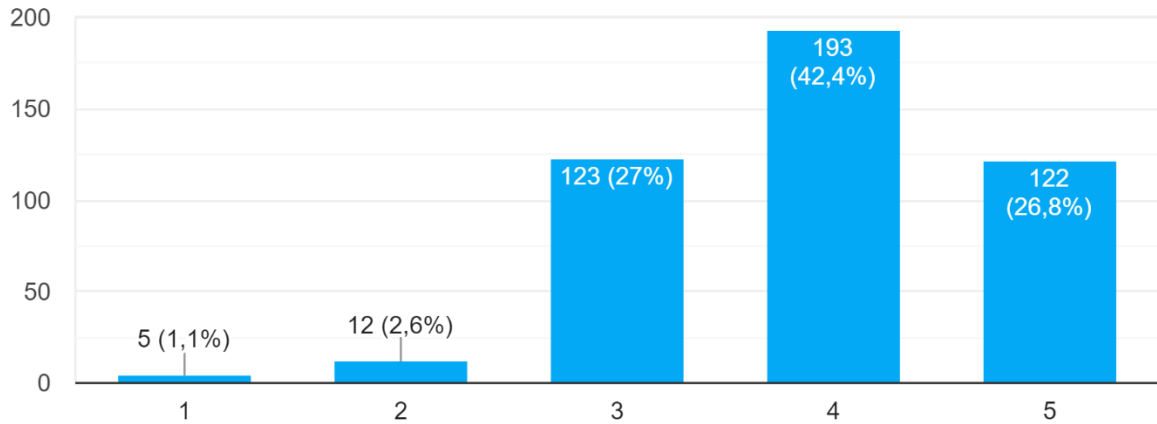
## Saya lebih memilih melakukan transaksi di e-commerce tersebut dibanding e-Commerce yang lain

455 tanggapan



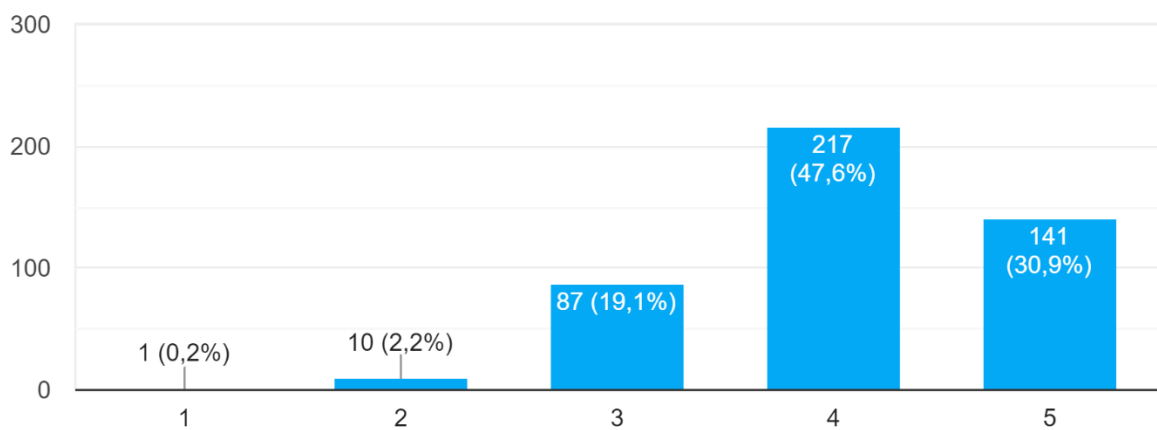
## Saya lebih memilih melakukan transaksi di e-commerce tersebut dibanding e-Commerce yang lain

455 tanggapan



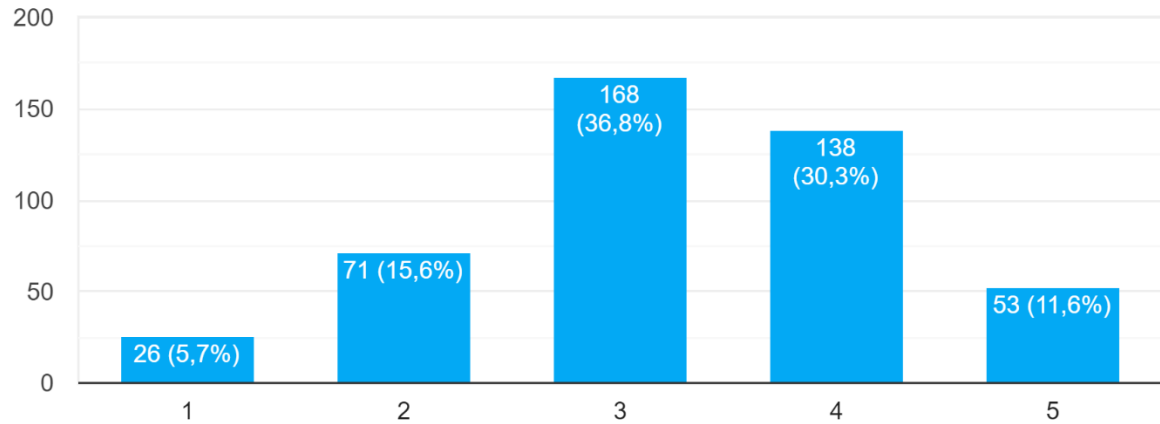
## Kedepannya saya akan melakukan transaksi lagi di e-commerce tersebut

456 tanggapan



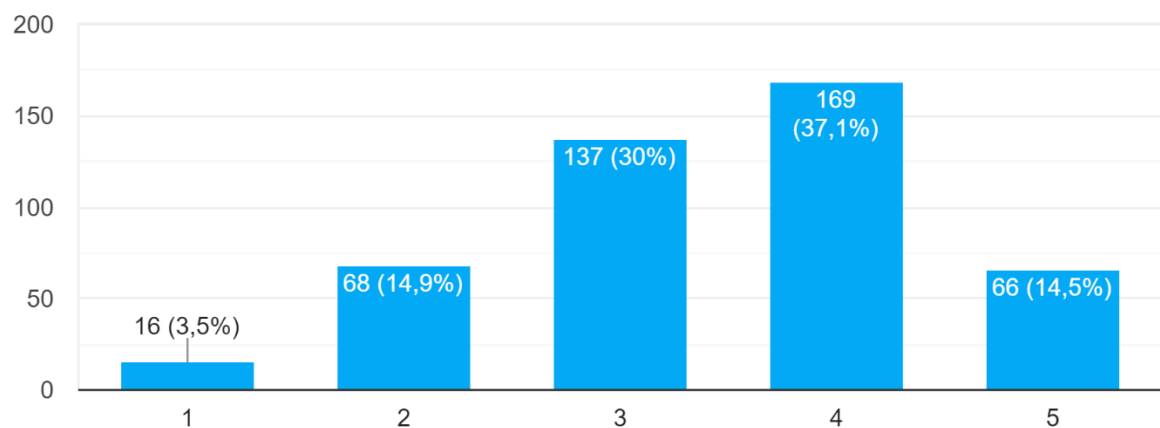
Saya memutuskan untuk membeli produk di e-commerce tersebut setelah melihat iklan sat...ali atau dua kali di sosial media

456 tanggapan



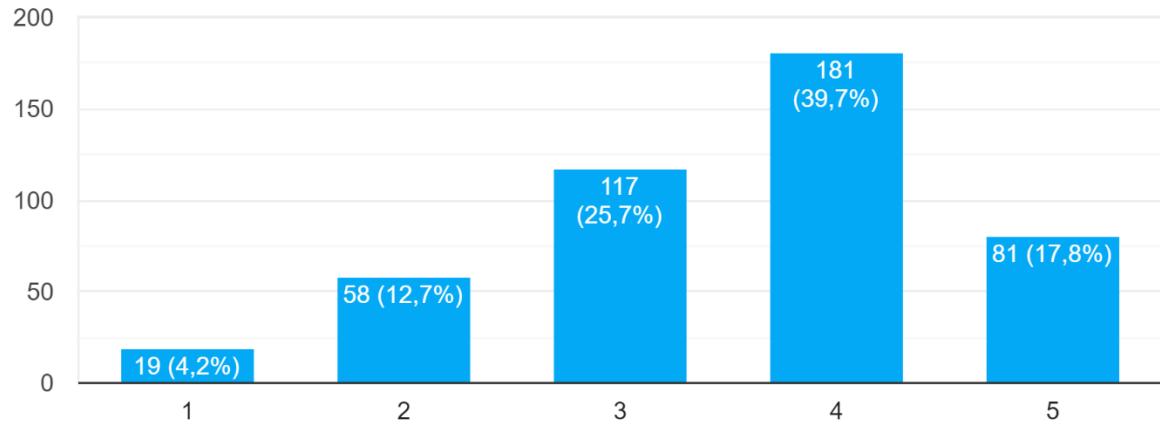
Saya memutuskan untuk membeli sebuah produk via e-commerce tersebut jika produk...min oleh teman di sosial media

456 tanggapan



## Sosial Media mempengaruhi pendapat saya untuk memutuskan bertransaksi di e-commerce tersebut

456 tanggapan



2. Hasil Uji Validitas Poin Pertanyaan responden Tokopedia dengan SPSS 21

3. Hasil Uji Validitas Poin Pertanyaan responden Shopee dengan SPSS 21

### 3. Output SEM AMOS pada Model Utuh Tokopedia

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 982.980  
 Degrees of freedom = 424  
 Probability level = .000

#### 1.1.1.1.1 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PEU <--- EW	.646	.093	6.910	***	par_22

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PU <--- EW	.312	.091	3.422	***	par_23
PU <--- PEU	.928	.125	7.399	***	par_24
T <--- PEU	.389	.282	1.379	.168	par_25
A <--- PU	.351	.088	3.998	***	par_26
T <--- PU	.538	.219	2.459	.014	par_27
A <--- EW	.222	.090	2.479	.013	par_28
PI <--- T	.567	.111	5.092	***	par_33
PI <--- A	.515	.225	2.284	.022	par_34
PI <--- EW	.115	.148	.777	.437	par_35
EW5 <--- EW	1.000				
EW4 <--- EW	.886	.141	6.284	***	par_1
EW3 <--- EW	1.040	.137	7.570	***	par_2
EW2 <--- EW	1.104	.109	10.167	***	par_3
EW1 <--- EW	1.100	.119	9.274	***	par_4
PEU1 <--- PEU	1.000				
PEU2 <--- PEU	1.033	.120	8.606	***	par_5
PEU3 <--- PEU	1.152	.113	10.154	***	par_6
PEU4 <--- PEU	1.231	.129	9.542	***	par_7
PEU5 <--- PEU	1.099	.119	9.259	***	par_8
T1 <--- T	1.000				
T2 <--- T	.989	.082	12.026	***	par_9
T3 <--- T	.837	.081	10.269	***	par_10
T4 <--- T	.844	.081	10.475	***	par_11
T5 <--- T	.892	.090	9.930	***	par_12
PU1 <--- PU	1.000				
PU2 <--- PU	.918	.060	15.212	***	par_13
PU3 <--- PU	.799	.089	8.976	***	par_14
PU4 <--- PU	.769	.072	10.643	***	par_15
PU5 <--- PU	.851	.073	11.684	***	par_16

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A1	<---	A	1.000				
A2	<---	A	1.287	.210	6.126	***	par_17
A3	<---	A	1.193	.196	6.093	***	par_18
A4	<---	A	1.365	.221	6.183	***	par_19
A5	<---	A	1.557	.238	6.530	***	par_20
EW6	<---	EW	.836	.124	6.721	***	par_21
PI1	<---	PI	1.000				
PI2	<---	PI	.934	.070	13.327	***	par_29
PI3	<---	PI	.899	.110	8.186	***	par_30
PI4	<---	PI	.657	.115	5.722	***	par_31
PI5	<---	PI	.795	.109	7.262	***	par_32

#### 1.1.1.1.2 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PEU	<---	EW	.699
PU	<---	EW	.265
PU	<---	PEU	.729
T	<---	PEU	.300
A	<---	PU	.566
T	<---	PU	.528
A	<---	EW	.305
PI	<---	T	.525
PI	<---	A	.290
PI	<---	EW	.089
EW5	<---	EW	.782
EW4	<---	EW	.515
EW3	<---	EW	.605
EW2	<---	EW	.796
EW1	<---	EW	.739
PEU1	<---	PEU	.713

	Estimate
PEU2 <--- PEU	.716
PEU3 <--- PEU	.864
PEU4 <--- PEU	.791
PEU5 <--- PEU	.774
T1 <--- T	.841
T2 <--- T	.805
T3 <--- T	.736
T4 <--- T	.744
T5 <--- T	.719
PU1 <--- PU	.861
PU2 <--- PU	.881
PU3 <--- PU	.643
PU4 <--- PU	.721
PU5 <--- PU	.770
A1 <--- A	.519
A2 <--- A	.664
A3 <--- A	.714
A4 <--- A	.800
A5 <--- A	.901
EW6 <--- EW	.547
PI1 <--- PI	.849
PI2 <--- PI	.855
PI3 <--- PI	.647
PI4 <--- PI	.485
PI5 <--- PI	.590

### 1.1.1.1.3 Model Fit Summary

#### 1.1.1.1.4 CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	103	982.980	424	.000	2.318
Saturated model	527	.000	0		
Independence model	31	3738.396	496	.000	7.537

#### 1.1.1.1.5 Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.737	.692	.831	.798	.828
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### 1.1.1.1.6 Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.855	.630	.707
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

#### 1.1.1.1.7 NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	558.980	471.456	654.208
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3242.396	3051.647	3440.502

#### 1.1.1.1.8 FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	6.221	3.538	2.984	4.141
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	23.661	20.521	19.314	21.775

#### 1.1.1.1.9 RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.091	.084	.099	.000
Independence model	.203	.197	.210	.000



#### 1.1.1.1.10 AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1188.980	1241.297		
Saturated model	1054.000	1321.683		
Independence model	3800.396	3816.143		

#### 1.1.1.1.11 ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	7.525	6.971	8.128	7.856
Saturated model	6.671	6.671	6.671	8.365
Independence model	24.053	22.846	25.307	24.153

#### 1.1.1.1.12 HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	77	80
Independence model	24	25

Minimization: .015

Miscellaneous: 1.515

Bootstrap: .000

Total: 1.530

## 4. Output SEM AMOS pada Model Utuh Shopee

Minimum was achieved

Chi-square = 1222.890

Degrees of freedom = 424

Probability level = .000

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PEU <--- EW	.453	.088	5.147	***	par_26
PU <--- EW	.411	.105	3.928	***	par_27
PU <--- PEU	.625	.124	5.060	***	par_33
A <--- PU	.620	.103	6.006	***	par_31
T <--- PEU	.720	.177	4.063	***	par_32

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A	<---	EW	.295	.109	2.720	.007	par_34
T	<---	PU	.439	.133	3.302	***	par_35
PI	<---	EW	.139	.128	1.084	.278	par_28
PI	<---	T	.361	.079	4.592	***	par_29
PI	<---	A	.510	.150	3.390	***	par_30
EW6	<---	EW	1.000				
EW5	<---	EW	1.155	.145	7.960	***	par_1
EW4	<---	EW	.976	.167	5.849	***	par_2
EW3	<---	EW	1.029	.186	5.522	***	par_3
EW2	<---	EW	1.118	.170	6.592	***	par_4
EW1	<---	EW	1.074	.167	6.447	***	par_5
PEU1	<---	PEU	1.000				
PEU2	<---	PEU	1.100	.145	7.594	***	par_6
PEU3	<---	PEU	1.116	.129	8.663	***	par_7
PEU4	<---	PEU	1.456	.161	9.058	***	par_8
PEU5	<---	PEU	<a href="#">1.370</a>	.153	8.924	***	par_9
T1	<---	T	1.000				
T2	<---	T	.871	.061	14.270	***	par_10
T3	<---	T	.748	.072	10.366	***	par_11
T4	<---	T	.768	.057	13.543	***	par_12
T5	<---	T	.804	.079	10.161	***	par_13
PU5	<---	PU	1.000				
PU4	<---	PU	.985	.098	10.100	***	par_14
PU3	<---	PU	.819	.126	6.479	***	par_15
PU2	<---	PU	.820	.087	9.441	***	par_16
PU1	<---	PU	.890	.089	9.985	***	par_17
A5	<---	A	1.000				
A4	<---	A	.929	.095	9.823	***	par_18
A3	<---	A	.776	.096	8.062	***	par_19

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A2	<---	A	1.077	.135	7.956	***	par_20
A1	<---	A	1.073	.141	7.600	***	par_21
PI1	<---	PI	1.000				
PI2	<---	PI	.947	.081	11.621	***	par_22
PI3	<---	PI	.565	.132	4.281	***	par_23
PI4	<---	PI	.639	.132	4.845	***	par_24
PI5	<---	PI	.757	.146	5.196	***	par_25

1.1.1.1.14 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PEU	<---	EW	.530
PU	<---	EW	.368
PU	<---	PEU	.479
A	<---	PU	.633
T	<---	PEU	.423
A	<---	EW	.270
T	<---	PU	.337
PI	<---	EW	.110
PI	<---	T	.417
PI	<---	A	.443
EW6	<---	EW	.586
EW5	<---	EW	.771
EW4	<---	EW	.500
EW3	<---	EW	.522
EW2	<---	EW	.726
EW1	<---	EW	.710
PEU1	<---	PEU	.649
PEU2	<---	PEU	.637
PEU3	<---	PEU	.739
PEU4	<---	PEU	.800

	Estimate
PEU5 <--- PEU	.777
T1 <--- T	.873
T2 <--- T	.800
T3 <--- T	.670
T4 <--- T	.813
T5 <--- T	.673
PU5 <--- PU	.751
PU4 <--- PU	.722
PU3 <--- PU	.493
PU2 <--- PU	.717
PU1 <--- PU	.756
A5 <--- A	.718
A4 <--- A	.726
A3 <--- A	.622
A2 <--- A	.680
A1 <--- A	.663
PI1 <--- PI	.770
PI2 <--- PI	.823
PI3 <--- PI	.341
PI4 <--- PI	.393
PI5 <--- PI	.423

#### 1.1.1.1.15 Model Fit Summary

#### 1.1.1.1.16 CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	103	1222.890	424	.000	2.884
Saturated model	527	.000	0		
Independence model	31	3737.534	496	.000	7.535

#### 1.1.1.1.17 Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.673	.617	.759	.712	.754
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### 1.1.1.1.18 Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.855	.575	.644
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

#### 1.1.1.1.19 NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	798.890	698.069	907.330
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3241.534	3050.816	3439.615

#### 1.1.1.1.20 FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	6.145	4.015	3.508	4.559
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	18.782	16.289	15.331	17.284

#### 1.1.1.1.21 RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.097	.091	.104	.000
Independence model	.181	.176	.187	.000

#### 1.1.1.1.22 AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1428.890	1468.363		
Saturated model	1054.000	1255.964		
Independence model	3799.534	3811.415		

#### 1.1.1.1.23 ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	7.180	6.674	7.725	7.379
Saturated model	5.296	5.296	5.296	6.311
Independence model	19.093	18.135	20.089	19.153

#### 1.1.1.1.24 HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	77	81
Independence model	30	31

Minimization: .040

Miscellaneous: 1.611

Bootstrap: .000

Total: 1.651

## BIODATA PENULIS



Nama lengkap penulis adalah Indaru Meinika Adnin. Tempat dan Tanggal Lahir (TTL) penulis adalah di Surabaya, tanggal 27 Mei tahun 1993. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Pendidikan formal yang telah ditempu penulis diantaranya adalah TK Aisyah Mojo Surabaya, SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya, SMP Negeri 1 Surabaya, SMA Negeri 2 Surabaya dan melanjutkan kuliah S1 di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya atau lebih dikenal dengan singkatan ITS, di Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP) jurusan Teknik Lingkungan, yang dilanjutkan kuliah S2 di Magister Manajemen Teknologi ITS, Fakultas Manajemen Bisnis dan Teknologi, Bidang Keahlian Manajemen Industri.

Selama menjadi mahasiswa S1 penulis aktif di berbagai kegiatan non akademik seperti berbagai kepanitiaan di tingkat jurusan, fakultas, maupun Institut, dan aktif di organisasi. Pada tahun ke 2 dan ke 3 penullis aktif di Badan Eksekutif Mahasiswa ITS atau disingkat BEM ITS, sebagai staf magang Kementerian Perekonomian pada kepengurusan 2011/2012, lalu sebagai staf Kedirjenan Manajemen Bisnis Kementerian Perekonomian pada kepengurusan 2012/2013, dan yang terakhir sebagai Asisten Dirjen Kedirjenan Manajemen Bisnis kepengurusan 2013/2014. Sedangkan sembari menuntut ilmu di bangku S2, penulis bekerja di Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau Kota Surabaya. Segala kritik dan saran yang membangun dapat dikirimkan melalui email [indaru.meinika@gmail.com](mailto:indaru.meinika@gmail.com).