

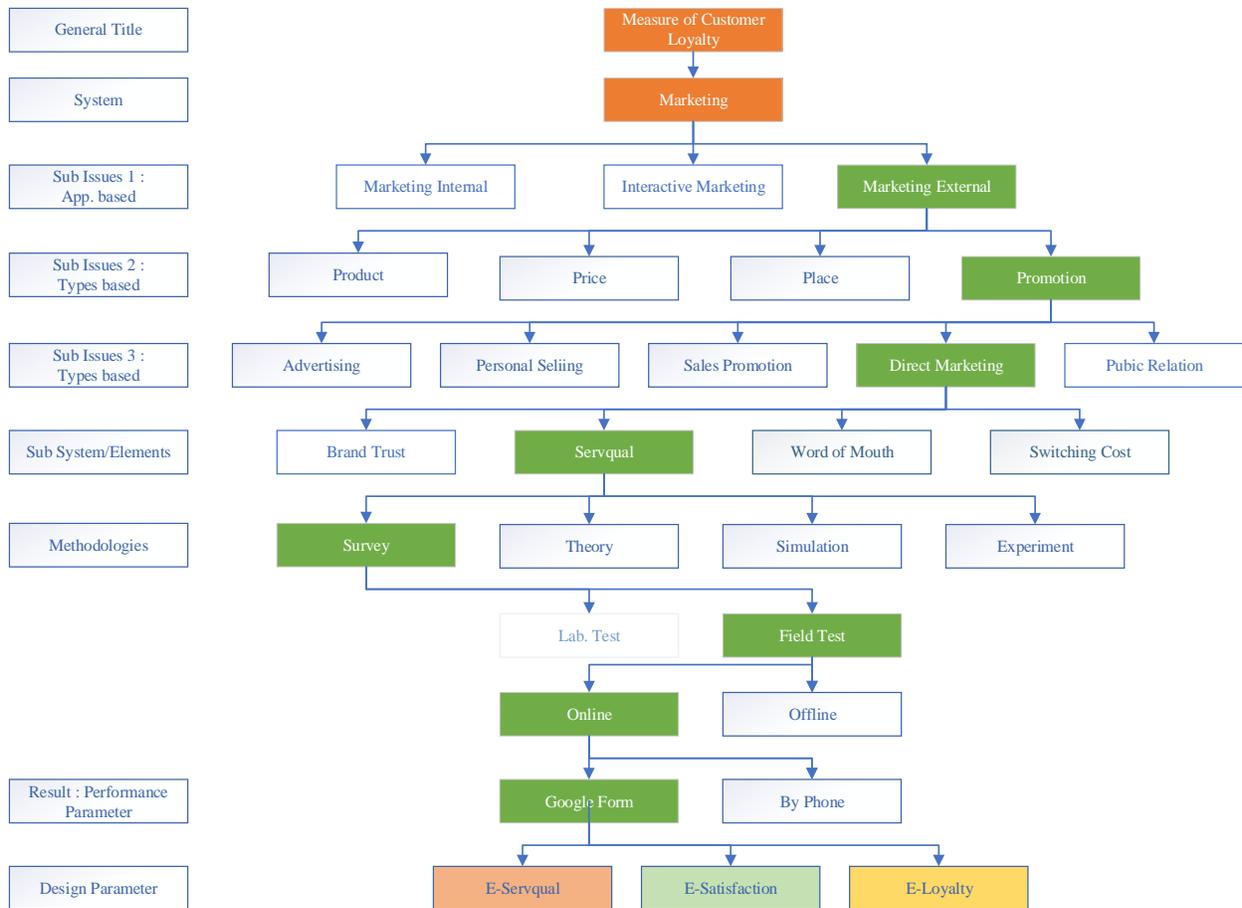
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan kajian literatur induktif dan deduktif. Kajian induktif memberikan informasi tentang hasil penelitian terdahulu. Informasi di dapat dari artikel dalam jurnal yang terindeks Scopus. Artikel yang dikaji memiliki rentang waktu 5 tahun (2013) dari kurun waktu terbaru (2018). Selanjutnya artikel yang lain termasuk buku menjadi pendukung dalam kajian pustaka. Kajian literatur pada bab ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR). SLR adalah metode kajian literatur yang mengidentifikasi, menilai dan menginterpretasi seluruh temuan-temuan pada suatu topik penelitian. SLR bertujuan menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya (Kitchenham & Charters, 2007). Susunan jurnal dalam SLR .33,3 % bersumber dari Science Direct, 43,3 % dari Emerald Insight, dan 23,3 % dari Google Scholar. Kemudian yang di maksud dengan kajian deduktif adalah informasi tentang dasar-dasar teori yang sudah menjadi hal umum. Kajian ini dilakukan untuk menacari gap antara penelitian yang telah dilakukan dengan yang akan dilakukan dan menghindari terjadinya plagiasi.

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dari pemaparan pada bab I maka dapat diketahui isu yang sedang terjadi saat ini. Selanjutnya untuk menstrukturkan kajian penelitian terdahulu dan menunjukkan novelty dari kajian yang akan dilakukan maka dibuatkan K-Chart penelitian. Berikut gambar 2.1 mengenai K-Chart penelitian yang akan dilakukan :



Gambar 2.1 K-Chart

Untuk memperkuat penelitian yang dilakukan dan untuk menghindari plagiasi maka dilakukan kajian penelitian terdahulu sehingga didapatkan novelty dari penelitian ini terkait mendesain model hubungan *E-SerQual*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Jamie Carlson & Aron O'Cass (2010) didalam *Journal of Services Marketing* bertujuan mengembangkan model konseptual untuk menguji *E-SerQual*, *E-Satisfaction* konsumen, sikap terhadap situ web dan berperilaku didalam konteks situs web. Data yang diambil dengan metode survei kepada 518 konsumen, kemudian data diuji dengan

menggunakan PLS. Penelitian ini mengusulkan dan mendukung pendapat bahwa *E-SerQual* mempengaruhi perilaku, kepuasan dan niat konsumen di dalam konteks situs web. Selain itu, penelitian ini memberikan kerangka kerja kepada manajer yang berguna untuk mengelola *E-SerQual* yang berbasis konten web dan berguna untuk para peneliti lain yang tertarik pada masalah pengelolaan *E-SerQual*.

Selanjutnya penelitian *An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty* yang dilakukan oleh Tianxiang Sheng & Chunlin Liu (2012) bertujuan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS dengan data sebesar 164 sampel pembeli online dari berbagai latar belakang yang berbeda. Barang yang dibeli termasuk furnitur, buku, pakaian, perangkat lunak, dan produk digital. Konseptual model yang dikembangkan tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam pembelian online. Penelitian ini mengacu pada empat dimensi *E-SerQual* yaitu efisiensi, pemenuhan persyaratan, aksesibilitas, dan privasi (Parasuraman,2005). Dari berbagai aspek tersebut didapatkan hasil bahwa pemenuhan persyaratan memiliki pengaruh yang relatif besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, aksesibilitas tidak berpengaruh pada keduanya, efisiensi memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan dan privasi memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan.

Ernest Emeka Izogo & Ike-Elechi Ogba (2015) di dalam *International Journal of Quality & Reliability Management* membuat penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi struktur dimensi pada *Service Quality* dalam pengaturan layanan non-barat serta dampak dimensi *Service Quality* pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 7 poin kuesioner skala likert. Kuesioner ini diberikan kepada 384 peserta dan

mendapatkan respon sebesar 55,99 %. Data yang didapat di analisis menggunakan analisis faktor eksplorasi, konsistensi internal Cronbach dan uji T untuk mengukur kesesuaian skala, kegunaan dan kekuatan pada penelitian ini. Pada penelitian ini, dimensi komitmen pada *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan yang puas pasti akan setia. Hasil penelitian ini menyatakan meningkatkan empati, respon, keandalan dan komitmen terhadap pelanggan akan meningkatkan kesejahteraan pelayan konsumen.

Selanjutnya, Yuan *et al.*, (2016) melakukan penelitian pada komunitas China dengan menggunakan desain sampel dan kuesioner pemodelan persamaan struktural parsial terkecil (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 2.0. Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan dan menguji suatu model penelitian dengan mengintegrasikan dua atribut pribadi (inovasi konsumen dan pengetahuan subyektif) dan dua faktor *e-service* (dirasakan mudah penggunaan dan kegunaan) untuk memprediksi berbagi pengetahuan konsumen di komunitas online. Meskipun hasil penelitian ini memberikan wawasan baru, terdapat beberapa keterbatasan didalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini mencoba mengintegrasikan atribut pribadi dengan pengalaman *e-service* pada satu model dan berbagi pengetahuan dalam komunitas perjalanan online. Namun, konteks penelitian ini hanya terbatas pada satu sampel anggota penumpang online komunitas di China. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membandingkan penelitian model dalam konteks lain. Kedua, penelitian ini didasarkan pada laporan data sendiri. Oleh karena itu, desain penelitian yang lebih tepat bisa dilakukan termasuk pengamatan anggota forum untuk menentukan apakah anggota forum berbagi pengetahuan sesuai dengan prediksi model. Penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan dalam komunitas

online adalah mengintegrasikan emosi (misalnya kegembiraan, penyesalan, frustrasi), atribut kepribadian seperti *risk aversion*, dan variabel lain seperti rasa didalam individu.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka ditemukan kajian yang dapat diteliti. Yaitu, mengukur pengaruh *E-SerQual* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* konsumen. Serta mengetahui indikator-indikator apa yang mempengaruhi setiap variabel. Adapun metode penelitian ini menggunakan survey dengan bantuan alat kuesioner. Teknik analisa yang dilakukan menggunakan (PLS-SEM).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Marketing (Pemasaran)

Menurut Kotler (2008) marketing merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai produk dengan orang lain.

Sedangkan menurut American Marketing Association (2009) marketing merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.2.2 Marketing mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix atau bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. (Kotler & Amstrong, 2001). Sedangkan pada tahun 2012 Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller terdiri dari 4 P (*product, price, place and promotion*). Pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian sehingga produk yang dijual akan dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan agar tercapainya saluran ke konsumen. Sistem distribusi ini diantaranya adalah lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.2.3 Promotion Mix (Bauran promotion)

Promotion mix yaitu menginterpretasikan gabungan semua unsur pada bauran pemasaran atau bauran pemasaran yang membuat terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Terence A. Shimp, 2003). *Promotion mix* terbagi menjadi 5, diantaranya adalah :

1. *Advertising*

Advertising adalah sebuah bentuk komunikasi kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. (Moriarty et al., 2011)

2. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah aktifitas yang dapat dirasakan langsung oleh pengguna akhir (konsumen) dan distributor, juga secara internal dengan tenaga penjual (pihak perusahaan) (PR Smith, 1998)

3. *Public Relations*

Public relations (PR) merupakan kegiatan organisasi yang terlibat dalam mendorong perbuatan atau niatan baik antara perusahaan dengan publik. (Chitty et al., 2008).

4. *Personal selling*

Personal selling adalah sebuah bentuk komunikasi *person-to-person* dimana seorang penjual berusaha mempengaruhi kebutuhan pembeli dan mengarahkan pembeli ke produk atau layanan perusahaan. (Chitty et al., 2008)

5. *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur dan transaksi di segala lokasi. (Shimp, 2000)

2.2.4 Loyalty (Kesetiaan)

Loyalty pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk kembali membeli produk yang disukai secara konsisten di masa depan (Oliver, 1997).

Sedangkan menurut Griffin (2005) *loyalty* juga dapat menunjukkan komitmen pelanggan yang bertahan secara terus menerus untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi atau pun terkait beberapa faktor lainnya.

2.2.5 E-Loyalty

Menurut Toufaily et al., (2013) E-loyalty didefinisikan sebagai "Keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan yang stabil di masa depan dan untuk terlibat pada perilaku mengulang kunjungan / pembelian produk / layanan online, dengan menggunakan situs web perusahaan sebagai pilihan pertama di antara alternatif yang ada dan didukung oleh kepercayaan yang baik juga emosi yang positif terhadap perusahaan online.

2.2.6 Dimensi E-Loyalty

Menurut Yang & Peterson (2004) terdapat 3 dimensi pada *E-Loyalty*, yaitu :

1. *Recomendation*

Pelanggan yang loyal kepada perusahaan, sangat memungkinkan mereka melakukan rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya, dan juga menceritakan kepada orang-orang tentang kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. *Refuse*

Sebuah bentuk atau sikap yang menentukan apakah pelanggan tersebut memang loyal terhadap perusahaan. Ketika pelanggan loyal, mereka akan menjadi sangat sensitif terhadap produk lain yang sejenis. Maka, pelanggan tersebut akan mendahulukan produk perusahaan dan menolak penawaran produk lain.

3. *Repeat Purchase*

Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan, oleh karena itu sangat menguntungkan apabila perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan indikator *continue purchasing*.

2.2.7 Satisfaction (Kepuasan)

Menurut Oliver (1981) *satisfaction* adalah evaluasi terhadap pengalaman konsumen setelah melakukan transaksi yang menghasilkan perasaan positif, acuh tak acuh, atau negatif terhadap perusahaan.

2.2.8 E-Satisfaction

E-Satisfaction adalah evaluasi pasca-konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Hansen dan Jonsson, 2013).

2.2.9 Dimensi E-Satisfaction

Menurut Ranjbarian et al., (2012) terdapat 3 dimensi pada *E-Satisfaction*, diantaranya adalah :

1. *Convenience*

Memudahkan konsumen untuk tidak perlu meninggalkan rumah mereka atau melakukan perjalanan guna menemukan dan memperoleh barang/jasa.

2. *Merchandising*

Didefinisikan sebagai faktor yang terkait dengan penawaran jasa/produk dan informasi melalui media online.

3. *Serviceability*

Merupakan pelayanan yang cepat, memudahkan dan akurasi untuk memperbaiki produk/jasa. Selanjutnya adanya penanganan keluhan oleh perusahaan untuk pelanggan.

2.2.10 *Service Quality*

Menurut Bates dan Hoffman (1999) *service quality* adalah penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa.

Servqual penting bagi pemasaran untuk evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang dihasilkan perusahaan. *Servqual* digunakan untuk menentukan kemungkinan pembelian kembali dan mempengaruhi tingkat suatu ukuran keberhasilan bisnis (Iacobucci et al., 1994).

2.2.11 *E-Service Quality*

E-ServQual didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase et al., 2006).

2.2.12 Dimensi-Dimensi E-Service Quality

Dibawah ini akan dijelaskan dimensi-dimensi *E-service quality* menurut para ahli, diantaranya adalah :

Menurut Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu:

- a. Dimensi *Information Quality* merupakan informasi yang tersedia pada website komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan.
- b. Dimensi *Security* (keamanan) berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara online, pelanggan secara khusus perlu memerhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi online karena pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui Internet oleh pihak ketiga. Keamanan telah dianggap sebagai dimensi penting dalam hal kualitas layanan dan kepuasan. Kurangnya jaminan keamanan dapat menjadi penghalang utama bagi pelanggan untuk berbelanja secara online. Dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah komponen penting dari kualitas ketika pelanggan melakukan transaksi secara online.
- c. *Dimensi Website Functionality* terdiri dari tiga aspek yaitu. *Navigasi*, *akses website* dan fungsi *transaksional*. Navigasi berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada website. Hal ini dianggap sebagai hal pokok dalam membangun kualitas pelayanan. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk/jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti. Desain dan penyajian sebuah website melibatkan mekanisme navigasi yang dapat memengaruhi relevansi dan efisiensi terhadap hasil pencarian. Ini menunjukkan bahwa navigasi memainkan peran yang dominan dalam

memberikan layanan yang memuaskan. Aspek kedua, akses website, mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses sumber daya (termasuk informasi yang berhubungan dengan perjalanan dan fitur layanan) pada website dan hal itu berkaitan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan mengunduh. Sangat mungkin bahwa pengguna online akan berhenti dan mengklik situs lain karena terlalu lama bagi mereka untuk mengakses website atau mengunduh sebuah informasi. Jadi, adanya dukungan untuk akses website merupakan salah satu komponen penting yang berkaitan dengan kinerja pelayanan. Bagian ketiga dari dimensi ini menjelaskan fungsi transaksional yang memungkinkan pelanggan untuk merasa bahwa website ini sederhana dan user-friendly untuk menyelesaikan sebuah transaksi. Beberapa komponen, termasuk pemesanan mudah, pembayaran mudah, dan pembatalan mudah, menunjukkan sejauh mana pelanggan yakin bahwa penggunaan website akan melibatkan sedikit usaha atau tidak.

- d. Dimensi Customer Relationship, komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah website dapat dianggap sebagai organisasi sosial secara online untuk memfasilitasi pengguna dan customer dengan kesempatan untuk berbagi opini dan bertukar informasi di antara komunitas mereka. Fitur layanan yang disediakan oleh website memberikan kesempatan kepada user (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Komunikasi dua arah ini mempermudah pengguna untuk mencari informasi, membuat keputusan membeli, dan memberi feedback atau masukan kepada website. Hubungan ini dapat dikembangkan melalui interaksi dengan komunitas online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, mempelajari, dan berinteraksi online.
- e. Dimensi Responsiveness dan Fulfillment diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah website yang merespons customer dalam sebuah lingkungan online, seperti bagaimana

menjawab pertanyaan dari customer dengan cepat dan efisien atau bagaimana kebutuhan dan komplain dari customer dapat direspons melalui email secara sopan. Masalah-masalah tersebut secara konsep merupakan komponen dari dimensi responsiveness. Dimensi fulfillment (pemenuhan) mengacu pada keberhasilan website dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. Website yang berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan dengan service yang diberikan akan mencapai level yang lebih tinggi dari sebuah evaluasi kualitas yang diberikan oleh para pelanggannya.

Menurut Parasuraman et al., (1988), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu:

- a. Dimensi Tangible mencakup semua fasilitas didalam perusahaan berupa peralatan yang digunakan
- b. Dimensi Reliability mencakup semua kemampuan untuk memperlihatkan semua layanan yang akurat dan dapat di percaya
- c. Dimensi Responsivness mencakup kegiatan untuk membantu pelanggan dan cepat dalam memberikan respon kepada pelanggan
- d. Dimensi Assurance yaitu dimensi yang meliputi pengetahuan dan kesopanan karyawan terhadap pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan
- e. Dimensi Empathy yaitu mencakup semua perhatian dan kepedulian secara *personal* kepada pelanggan.

Menurut Ladhari (2010) terdapat 6 dimensi pengukuran *E-service quality*, yaitu:

- a. Dimensi *Reliability/ Fulfilment* yaitu dimensi yang mengacu pada kinerja layanan yang akan berpengaruh pada ketepatan waktu dalam pengiriman produk kepada pelanggan
- b. Dimensi *Responsivness* yaitu dimensi yang mengacu pada ketepatan respon penjual terhadap pembeli maupun menanggapi pertanyaan dan masalah pelanggan terhadap produk
- c. *Sosial Media Design* yaitu dimensi yang mengacu pada fitur estetika dan konten yang ada pada sosia media penjual
- d. *Easy to use/ Usability* yaitu dimensi yang mengacu pada keramahan penjual dalam memberikan informasi kepada pelanggan
- e. *Privacy/ Security* yaitu dimensi yang mengacu pada keamanan dalam melakukan transaksi pembelian dan mengacu pada keamanan data pembelian
- f. *Information Quality/ Benefit* yaitu dimensi yang mengacu pada kesesuaian informasi yang ada pada sosial media.

Dari pengertian dimensi-dimensi *E-SerQual* menurut para ahli diatas, penulis mengambil dimensi-dimensi menurut Landhari (2010) sebagai acuan dalam pengambilan data. Dimensi-dimensi menurut Landhari sesuai dengan masalah yang akan diangkat penulis, yaitu mengukur *E-SerQual* pada sosial media.

2.2.13 Survei

Menurut Faenkel dan Wallen, (1990) Survei merupakan penelitian dengan cara mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau interview untuk menggambarkan berbagai aspek dari populasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah survei secara langsung dengan menyebarkan kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang disesuaikan dengan dimensi yang akan di teliti.

2.2.14 Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM). Menurut Hari Setyo Wijanto dalam bukunya *Structural Equation Modelling* dengan *Lisrel 8.8* Permodelan persamaan strukturat (SEM) dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor, model strukturat dan analisis jalur (*path analysis*).

Menurut Ghozali (2008) SEM terdiri dari 2 bagian yaitu model variabel laten dan model pengukuran Bagian pertama yaitu model variabel laten (*latent variable model*) mengadaptasi model persamaan simultan pada ekonometri. Jika pada ekonometri semua variabelnya merupakan beberapa variabel terukur/teramati (*measured/observed variables*), maka pada model ini beberapa variabel merupakan variabel laten (*latent variables* yang tidak terukur secara langsung). Sedangkan bagian kedua yang dikenal dengan model pengukuran (*measurement model*), menggambarkan beberapa indikator atau beberapa variabel terukur sebagai efek atau refleksi dari variabel latennya.

2.2.15 Uji Keabsahan Data

Sebelum mempublikasikan hasil penelitian, peneliti harus terlebih dahulu melihat kesahihan data melalui pengujian keabsahan data. Sebelum menggunakan metode SEM PLS, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas agar data yang dihasilkan mempunyai kualitas yang bagus.

2.2.15.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (saifuddin azwar, 2000). Suatu dimensi atau indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk laten dengan tepat. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian harus bernilai valid agar dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya. Adapun rumus uji validitas adalah:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

2.2.15.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang (Sugiono, 2005).

Rumus yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat dihitung dengan menggunakan rumus *alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_j^2}{\sigma^2} \right] \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

Sebelum menggunakan rumus *alpha Cronbach*, terlebih dahulu menentukan jumlah varians item, rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N} \dots\dots\dots(3)$$

Maka dasar dalam pengambilan keputusan terhadap alat ukur tersebut reliable atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ alpha} \geq r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.
- b. Jika $r \text{ alpha} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak dapat dikatakan reliabel.

2.2.16 Pengujian SEM-PLS

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui tiga tahapan yaitu pengujian *outer model*, *inner model* dan pengujian hipotesis. Metode analisis data menggunakan *software Smart PLS V 3.0*.

2.2.16.1 Outer Model

Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Pada pengujian validitas terdapat dua pengujian yaitu, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil validitas konvergen dapat diketahui dari nilai *outer loading*. Sedangkan, validitas deskriminan dapat diketahui dari nilai *cross loading*. Sementara, hasil reliabilitas dapat ketahui dari nilai, *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

- a. *Convergent validity*

Pengujian dilakukan pada korelasi antar item yang dihitung dengan menggunakan PLS. Indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading faktor* > 0,7. Sementara menurut Fornell & Larcker (1981) nilai *loading faktor* > 0.5 dapat dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen.

b. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan diverifikasi dengan memeriksa *cross loading factor*. Syarat dalam uji ini adalah nilai indikator pada variabelnya harus lebih tinggi dibandingkan nilai indikator pada variabel yang lain (Henseler et al., 2009).

c. *Composite Reliability*

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur konsistensi dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai *composite reliability* yang diharapkan adalah > 0,7. Berikut ini adalah rumus *composite reliability*:

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum var(\epsilon_i)} \dots\dots\dots(4)$$

Dimana λ_i adalah component loading ke indikator dan $var(\epsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$.

d. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE adalah pengujian untuk mengukur banyaknya varian yang dapat diterima oleh variabelnya daripada varian yang ada karena kesalahan dalam pengukuran. Nilai AVE yang diharapkan > 0,5. Rumus untuk mencari AVE adalah:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\lambda_i^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)} \dots \dots \dots (5)$$

Dimana λ_i adalah component loading ke indikator dan $\text{var}(\epsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$.

2.2.16.2 Inner Model

Pengujian *inner* model dilakukan untuk mengetahui bahwa model yang dirancang telah akurat. Dalam pengujian *inner* model terdapat tiga tahap yaitu, koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *goodness of fit index* (GoF). Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat sejauh mana hubungan antar variabel laten saling mempengaruhi. Pengujian *predictive relevance* (Q^2) dilakukan untuk mengukur nilai dari observasi pada model penelitian. *goodness of fit index* (GoF) dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari model yang telah dibuat. Berikut ini adalah rumus untuk mencari Q^2 :

$$(Q^2) = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots \dots (1 - R_p^2) \dots \dots \dots (6)$$

Dimana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ merupakan R^2 variabel endogen dalam model. Sedangkan untuk mengetahui nilai dari (GoF) rumus perhitungan sebagai berikut:

$$GoF = \overline{AVE \times R^2} \dots \dots \dots (7)$$

2.2.16.3 Pengujian hipotesis

Metode resampling *bootsrap* digunakan untuk pengujian hipotesis. Statistik uji yang digunakan adalah uji t. Pengujian Hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Nilai t-statistik yang diggunakan adalah 1,64 (*two tailed*).