

**PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, DAN KEAMANAN
TRANSAKSI PADA KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP
ELECTRONIC WORD OF MOUTH INTENTIONS PADA AKUN NETFLIX**

SKRIPSI



DAPAT MAJU SEMINAR LAPORAN
SKRIPSI
14 SEPTEMBER 2021
PEMBIMBING,



ANAS HIDAYAT, PH.D

Disusun Oleh:

Nama : Lila Krismandita
Nomor Mahasiswa : 17311075
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2021

**PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, DAN KEAMANAN
TRANSAKSI PADA KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP
ELECTRONIC WORD OF MOUTH INTENTIONS PADA AKUN NETFLIX**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Lila Krismandita
Nomor Mahasiswa : 17311075
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah dilakukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa ini tidak benar, saya anggap menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 September 2021

Penulis



Lila Krismandita

PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan Keamanan Transaksi Pada Kepercayaan Sebagai
Mediator Terhadap *Electronic Word of Mouth Intentions* Pada Akun Netflix

Nama : Lila Krismandita

Nomor Mahasiswa : 17311075

Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, 13 September 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, DAN KEAMANAN
TRANSAKSI PADA KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP
ELECTRONIC WORD OF MOUTH INTENTIONS PADA AKUN NETFLIX**

SKRIPSI

Disusun Oleh : Lila Krismandita

Nomor Mahasiswa : 17311075

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan

LULUS

Pada hari, tanggal: Senin, 04 Oktober 2021

Penguji/Pembimbing Tugas Akhir : Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, SE., M, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanahu wa taala atas segala limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Persembahan kecil bagi Ibu dan Bapak:

SUMINAH

dan

SUDARTO

Atas segala pengorbanan doa, semangat, nasihat, kesabaran dan kasih sayang yang tak terhingga.

الجامعة الإسلامية
الاستاذة الاندو

MOTTO

*“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, boleh jadi
(pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu.”*

(Al-Baqarah: 216)

*“Ya Tuhanku, lapangkanlah untukku dadaku dan mudahkanlah untukku
urusankudan lepaskanlah kekakuan dari lidahku, supaya mereka mengerti
perkataanku.”*

(Taha: 25-28)



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah adanya pengaruh positif Reputasi, Kualitas Informasi, dan Keamanan Transaksi pada Kepercayaan terhadap *Electronic Word of Mouth Intentions* akun Netflix. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan 170 responden. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan *convenience sampling*. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan dalam melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS versi 24.0.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Reputasi, Kualitas Informasi, Keamanan Transaksi, Kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) *Intentions*. Dari ke lima variabel tersebut membentuk empat Hipotesis. Hasil analisis dari ke empat hipotesis tersebut diketahui bahwa Reputasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan, Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, Keamanan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) *Intentions*.

Kata Kunci: Reputasi, Kualitas Informasi, Keamanan Transaksi, Kepercayaan, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) *Intentions*.

ABSTRACT

This study aims to explain whether there is a positive effect of Reputation, Information Quality, and Transaction Security on Trust in Electronic Word of Mouth Intentions Netflix accounts. Tests in this study using 170 respondents. The method used for sampling in this study is through a approach convenience sampling. In this study, the analysis used in proving the hypothesis is the calculation of the Structural Equation Model (SEM) with the AMOS version 24.0 program.

The variables used in this study are Reputation, Information Quality, Transaction Security, Trust and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Intentions. Of the five variables, form four hypotheses form. The results of the analysis of the four hypotheses are known that Reputation has a positive but not significant effect on Trust, Information Quality has a positive and significant effect on Trust, Transaction Security has a positive and significant effect on Trust and Trust has a positive and significant effect on Electronic Word of Mouth (E-WOM) Intentions.

Keywords: *Reputation, Information Quality, Transaction Security, Trust, Electronic Word of Mouth (E-WOM) Intentions.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis hadirkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala Rizki dan karunia-Nya yang tak terhingga. Hanya karena-Nya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul *“Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan Keamanan Transaksi pada Kepercayaan sebagai Mediator terhadap Electronic Word of Mouth Intentions pada akun Netflix”* yang merupakan salah satu prasyarat mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis tidak lepas mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dengan sabar dan ikhlas kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Ibu Suminah dan Bapak Sudarto sebagai orang tua penulis yang selalu memberikan dukun dengan sabar dan ikhlas dan doa yang tak terhingga.
3. Lila Krismandita yaitu diriku sendiri yang sudah mampu berjuang dan bertahan sampai titik ini. *So proud of you lil!*
4. Nugroho Wizaksono, Desi Damayanti dan Fahima Ashadiya Hasna selaku kakak dan keponakan penulis yang selalu memberikan dukungan, dan doa selama penulis

melakukan penelitian.

5. Assyifa, Retno, Sinta, Fitri, Meita, Bella, Pavita, dan Puteri Salsabila selaku teman seperjuangan dari awal perkuliahan yang selalu menjadi teman belajar, tempat berkeluh kesah dan selalu menghibur serta memberikan dukungan kepada penulis.
6. Wuri Indriani, Firda Ayu Syafitri dan Novicha Thentia selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan hiburan kepada penulis.
7. Seluruh anggota IPDC UII khususnya tim IPDC UII Goes to Spain beserta abang-abang pelatih yang telah memberikan pengalaman luar biasa selama masa perkuliahan.
8. Kepada 170 responden yang sudah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.

Kepada seluruh teman-teman dan segala pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan yang telah diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 13 September 2021

Penulis



Lila Krismandita

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGGIARISME	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8

KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Teori yang Berkaitan dengan Kepercayaan dan Kinerja Kepercayaan.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.2. Sosial Media	9
2.3. Netflix	9
2.4. Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	10
2.4.1. Reputasi.....	11
2.4.2. Kualitas Informasi.....	13
2.4.3. Keamanan Transaksi.....	14
2.4.4. Kepercayaan	15
2.5. KERANGKA PENELITIAN.....	16
Berdasarkan pada kajian teoritis dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:.....	16
BAB III.....	18
METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Lokasi Penelitian.....	18
3.2 Definisi Operasional Variabel	18
3.2.1 Reputasi.....	18
3.2.2 Kualitas Informasi.....	19
3.2.3 Kepercayaan	20
3.2.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM) Intention.....	20
3.3. Populasi dan Sampel	21

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	23
Table 3.1	24
Table 3.2	25
3.5 Teknis Analisis Data	26
3.5.1. Analisis Deskriptif	27
3.5.2. Analisis Statistik	27
BAB IV	32
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Analisis Deskriptif Responden	32
4.1.1 Responden berdasarkan kepemilikan akun Netflix	32
4.1.2 Responden berdasarkan pengguna akun sosial media	33
4.1.3 Responden berdasarkan jenis Kelamin	34
4.1.4 Responden berdasarkan Usia	34
4.1.5 Responden berdasarkan Pekerjaan	35
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	36
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Reputasi	37
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi	37
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keamanan Transaksi	38
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	39
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM <i>Intention</i>	40
4.3 Uji Kualitas Data	41

4.4 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	44
4.5 Analisis Data SEM	47
4.5.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	47
4.5.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural	48
4.5.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	48
4.5.4 Menilai Identifikasi Model Struktural	49
4.5.5 Menilai Kriteria Goodness-of-Fit	49
4.5.6 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap.....	51
4.5.7 Uji Hipotesis.....	52
4.6 Pembahasan	55
4.6.1 Pengaruh Reputasi terhadap kepercayaan.....	56
4.6.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan.....	56
4.6.3 Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan	57
4.6.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap E-WOM Intentions.....	57
BAB V	58
KESIMPULAN.....	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Implikasi Penelitian	58
5.3 Keterbatasan Penelitian	59
5.4 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet 2019.....	1
Gambar 2. 1 Skema kerangka penelitian.....	16
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	48
Gambar 4. 2 Hasil Confirmatory Analysis	50
Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi.....	51
Gambar 4. 4 Model Final Setelah Modifikasi	53



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden berdasarkan kepemilikan akun Netflix	33
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan pengguna media sosial	33
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan jenis Kelamin	34
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4. 6 Kriteria Penilaian Responden.....	36
Tabel 4. 7 Reputasi.....	37
Tabel 4. 8 Kualitas Informasi	38
Tabel 4. 9 Keamanan Transaksi.....	38
Tabel 4. 10 Kepercayaan.....	40
Tabel 4. 11 E-WOM Intention.....	40
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Data.....	42
Tabel 4. 13 Hasil Uji Mahalanobis Distance	43
Tabel 4. 14 Nilai Loading Factor.....	45
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	46
Tabel 4. 16 Computation of degrees of freedom (Default model).....	49
Tabel 4. 17 Hasil uji goodness of fit Analisis konfirmatori	50
Tabel 4. 18 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi	52
Tabel 4. 19 Hasil uji regression weight.....	53
Tabel 4. 20 Pengaruh Variabel Bebas	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	67
LAMPIRAN 2 Uji Instrumen 50 Responden	74
LAMPIRAN 3 Uji Validitas Instrumen Penelitian	75
LAMPIRAN 4 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	77
LAMPIRAN 5 Data Analisis	83
LAMPIRAN 6 Analisis Deskriptif	86
LAMPIRAN 7 Modification Index Awal	88
LAMPIRAN 8 Degree of Freedom.....	90
LAMPIRAN 9 Model Fit Summary	91
LAMPIRAN 10 Uji Hipotesis	94
LAMPIRAN 11 Pengaruh Total.....	95
LAMPIRAN 12 Pengaruh Tidak Langsung	96

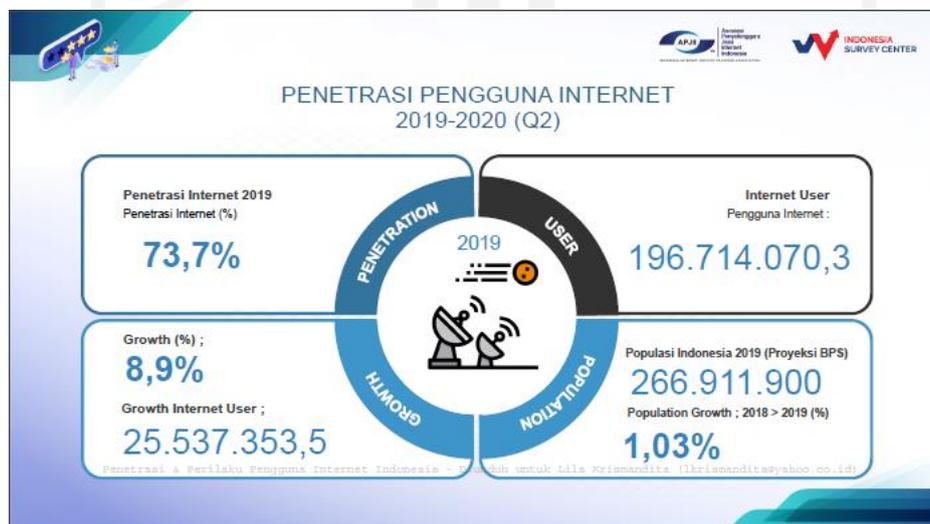
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet pada era digitalisasi ini sudah menjadi bagian penting dan sulit untuk dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Internet juga menjadi sebuah alat penyebaran informasi secara global dan sebuah media untuk berinteraksi antar individu tanpa terhalang geografis.

Pada akhir 2019, *International Telecommunication Union* (ITU) memperkirakan jumlah pengguna internet di seluruh dunia sekitar 51% dari total populasi global, atau 4 miliar orang, naik dari 3,7 miliar pada tahun sebelumnya ((ITU), 2020). Akses yang lebih mudah ke komputer, modernisasi yang terjadi di seluruh dunia, dan peningkatan penggunaan telepon pintar telah memberi orang kesempatan untuk menggunakan internet lebih sering dan lebih nyaman.



Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet 2019

Sumber : (APJII, 2020)

Berdasarkan data statistic dari APJII disebutkan penggunaan internet di dunia semakin meningkat setiap tahunnya begitupun Indonesia. Pada tahun 2018, pengguna Internet Indonesia telah mencapai 171,17 juta, dari total 264,1 juta penduduk Indonesia. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 8,9% dengan jumlah pengguna mencapai 196,7 juta atau setara dengan 73,7% dari total populasi di Indonesia (APJII, 2020). Meningkatnya jumlah pemakai internet telah menghadirkan banyak inovasi baru pada penyedia layanan, seperti layanan transaksi berbasis website (e-commerce), portal berita online, e-learning, media sosial, platform olah pesan, dan berbagai layanan streaming (seperti video) (Hasan, 2017).

Sebesar 85% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui *smartphone*, sedangkan 32% mengakses internet melalui komputer laptop (Fajran, 2015). Salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh pengguna internet adalah menonton video melalui perangkat elektroniknya. Hal inilah yang dijadikan dasar oleh perusahaan penyedia layanan untuk terus mengembangkan dan berinovasi pada aplikasi video streaming. Streaming itu sendiri mengacu pada proses streaming langsung atau transmisi data dari server internet ke host. Oleh karena itu, pengguna internet dapat langsung menonton film atau mendengarkan lagu tanpa menunggu atau Megaupload. (Hasan, 2017).

Meningkatnya pengguna internet sejalan dengan meningkatnya pengguna sosial media. Diketahui dari laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2021 dikatakan bahwa terjadi lonjakan jumlah pengguna media sosial lebih dari 13% selama setahun terakhir atau sejumlah 4,2 miliar (KEMP, 2021). Pengguna media sosial saat ini menghabiskan sekitar 2 jam 25 menit di media sosial setiap hari. Hal ini didukung dengan media sosial yang memainkan peran dalam komunikasi sehingga mempunyai peran penting pada

pemasaran. Selain itu sosial media juga memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan komunikasi pemasaran.

E-WOM adalah perilaku tradisional dari mulut ke mulut (WOM) yang berkembang dan diadaptasi ke media elektronik sehingga memungkinkan individu untuk dengan mudah menyampaikan informasi. E-WOM berbeda dari WOM dalam hal kenyamanan dan sifat asinkron nya. E-WOM memanfaatkan peluang potensial bagi pengirim dan penerima untuk bertukar pesan secara anonim dan tidak menampilkan kendala geografis (Tran & Strutton, 2020). Pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa efek WOM adalah penentu utama kepercayaan dalam bisnis online. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (K. Kim & Prabhakar, 2000) yang menjelaskan bahwa komunikasi WOM memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat beli konsumen. Komunikasi WOM sendiri dapat memfasilitasi keyakinan positif konsumen tentang kepercayaan pada sebuah perusahaan.

Perusahaan dapat memanfaatkan E-WOM atau media elektronik untuk berinvestasi daripada menggunakan periklanan tradisional dalam melakukan promosi. Karena melakukan promosi melalui E-WOM atau media elektronik dirasa lebih efektif dan lebih murah. Selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (De Bruyn dan Lilien, 2008) mengatakan pada umumnya konsumen lebih memilih evaluasi dan rekomendasi pengguna lain daripada informasi yang dihasilkan pemasar. Karena konsumen menganggap informasi terkait merek yang diterima dari konsumen lain di media sosial lebih bernilai daripada pesan yang dibuat pemasar.

Dalam komunikasi interpersonal, kepercayaan berpengaruh positif terhadap pertukaran informasi dan berbagai pengetahuan (Wang et al., 2016). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan (Kim & Park, 2013) telah mempertimbangkan faktor apa saja yang memiliki efek positif pada kepercayaan. Misalnya, perusahaan dengan

reputasi atau citra yang baik akan menikmati tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi. Persepsi konsumen terhadap reputasi memainkan peran sebagai kunci dalam membangun kepercayaan mereka pada situs tersebut (Maiti & Bidinger, 2009).

Kualitas informasi merupakan salah satu faktor yang memiliki efek positif pada kepercayaan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nirvana, 2020) mengatakan hubungan antara kualitas informasi dengan kepercayaan pengguna terlihat dari kualitas informasi yang memengaruhi kepercayaan pengguna. Kualitas informasi yang diberikan oleh layanan tersebut dapat dikatakan baik jika pengguna dapat menaruh kepercayaan pada layanan yang disediakan.

Keamanan transaksi didefinisikan sejauh mana pengguna memercayai bahwa *s-commerce* dapat memberikan tingkat keamanan yang tinggi dalam segala proses transaksi maupun informasi terkait transaksi. Keamanan transaksi dalam sudut pandang konsumen dianggap sebagai elemen penting dari kepercayaan mereka. Selaras dengan penelitian sebelumnya mengatakan bahwa konsumen berusaha keras untuk melindungi privasi dan keamanan informasi pribadi mereka yang digunakan dalam proses transaksi offline maupun online. Dengan begitu keamanan transaksi yang kuat yang disediakan oleh platform dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Kong et al., 2020).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Netflix sebagai objek penelitian. Karena bagi penulis Netflix merupakan salah satu perusahaan yang cukup dikenal oleh masyarakat luas. Dengan kemajuan teknologi dan perkembangannya dapat memberikan kemudahan bagi kita untuk melakukan segala hal, seperti aktivitas di bidang hiburan dimana menonton film, juga bisa dilakukan dengan bantuan internet. Salah satu platform yang digunakan untuk menonton film dengan bantuan internet dan mudah diakses adalah layanan *video on demand* berlangganan atau disebut juga *Subscription Video On Demand* (SVOD) (Prabowo, 2019). Salah satu perusahaan yang

populer dalam menyediakan layanan *video on demand* (VOD) diberbagai negara adalah Netflix.

Netflix adalah penyedia layanan langganan *video-on-demand* yang didirikan di Amerika Serikat pada tahun 1997, memiliki anggota berbayar sebanyak lebih dari 151 juta di lebih dari 190 negara. Netflix merupakan platform *video-on-demand* yang menyajikan serial TV, video dokumenter, dan film layar lebar dalam berbagai genre dan bahasa. Pengguna dapat menikmati konten apa pun di layar mana pun yang terhubung ke Internet kapan saja dan di mana saja. Pengguna Netflix juga dapat memutar, menjeda, dan melanjutkan tayangan tanpa iklan di tengah aktivitas menonton (NETFLIX, 2021). Menurut survei yang dilakukan oleh Cowen & Co. dalam penelitian (Prabowo, 2019) menerangkan bila di negara asalnya, Netflix merupakan platform nomor satu yang populer dan dipilih oleh generasi millinial untuk menonton konten video (film, serial televisi, dan lain-lain), bahkan mampu mengalahkan televisi konvensional hingga Youtube (Prabowo, 2019).

Dengan meningkatnya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet untuk mendownload / menonton film secara ilegal, Netflix memperluas ekspansinya ke Indonesia pada tahun 2016. Pada Oktober 2018, Netflix secara resmi meluncurkan platform antarmuka berbahasa Indonesia pada aplikasinya, lengkap dengan *subtitle* berbahasa Indonesia. Selain itu, pelanggan juga dapat menyaksikan berbagai film dan serial Netflix original ternama dunia, anime, dokumenter, *talk show* komedi, acara anak-anak, dan acara hiburan Korea dengan subtitle bahasa Indonesia. (NETFLIX, 2021).

Dengan keberadaan Netflix di Indonesia sejalan dengan berbagai ulasan yang beredar menceritakan kepercayaan mereka pada perusahaan tersebut. Dari kepercayaan yang mereka rasakan, mereka akan memberikan ulasan mereka di media sosial. Ulasan

yang diuraikan mereka dapat menumbuhkan kepercayaan teman sosial media nya atau bahkan mengurangi kepercayaan mereka terutama bagi calon pengguna akun Netflix.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Keamanan Transaksi pada Kepercayaan sebagai Mediator terhadap *Electronic Word of Mouth Intention* pada akun Netflix”. Penelitian ini dimodifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kim & Park, 2013) yang berjudul “*Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance*”. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk bahan evaluasi strategi pemasaran dan masukan bagi perusahaan khususnya Netflix dalam memahami pengaruh e-wom di media sosial secara keseluruhan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan?
3. Apakah keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat E-WOM *Intentions*?

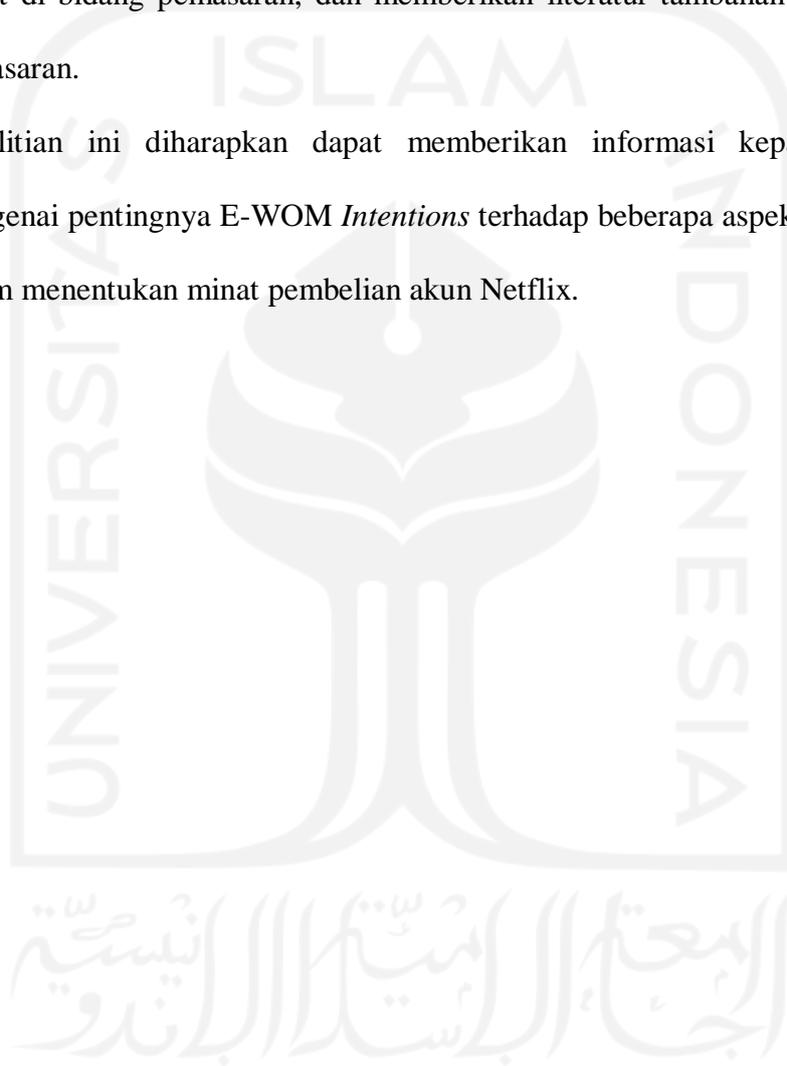
1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh reputasi terhadap kepercayaan.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan.
3. Untuk menguji pengaruh keamanan transaksi terhadap kepercayaan.
4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat E- WOM *Intentions*.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah dilakukan penelitian, manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan adalah, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat membantu menjelaskan kerangka teoritis pengaruh reputasi, kualitas informasi, keamanan transaksi dan kepercayaan pada E-WOM *intentions* pada sosial media, diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran, dan memberikan literatur tambahan tentang strategi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pentingnya E-WOM *Intentions* terhadap beberapa aspek bagi konsumen dalam menentukan minat pembelian akun Netflix.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel untuk membangun model penelitian konseptual, diantaranya reputasi, kualitas informasi, keamanan transaksi, kepercayaan dan E-WOM.

2.1. Teori yang Berkaitan dengan Kepercayaan dan Kinerja Kepercayaan

Pada studi sebelumnya (Kim & Park, 2013) mempertimbangkan kepercayaan sebagai mediator hubungan antara niat perilaku dan karakter individu, lingkungan online, teknologi informasi dan memeriksa berbagai aspek kepercayaan untuk menjelaskan perilaku spesifik seseorang. Perilaku tersebut mencakup sikap dan niat seseorang atau organisasi pada adopsi produk dan layanan tertentu dalam konteks lingkungan bisnis.

Walaupun belum ada teori khusus yang menjelaskan perilaku pelanggan dalam hal kepercayaan dan kinerja kepercayaan, dalam penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa Theory of Reasoned Action (TRA) dari Ajzen dan Fishbein (1980) memberikan latar belakang untuk menjelaskan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku konsumen (Kim & Park, 2013). Dalam TRA, niat perilaku untuk melakukan perilaku tertentu ditentukan oleh faktor pribadi dan faktor sosial (Fishbein & Ajzen, 1975). Faktor pribadi diwakili oleh sikap terhadap perilaku dan faktor sosial diwakili oleh norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975).

Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Teo & Liu, 2007) menggunakan TRA sebagai kerangka penelitiannya untuk hubungan antara kepercayaan pelanggan pada penjual *e-commerce*, membuktikan secara empiris bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi sikap dan niat beli. Dalam penelitian ini, TRA diterapkan untuk menguji E-WOM Intention. Penulis mengusulkan, tiga konstruksi untuk memengaruhi kepercayaan sebagai mediator terhadap niat E-WOM pada sosial media. Tiga konstruksi tersebut terdiri

dari Reputasi, Kualitas Informasi, dan Keamanan Transaksi. Ketiga konstruksi tersebut diprediksi dapat memengaruhi E-WOM Intention.

2.2. Sosial Media

Sosial media merupakan suatu media yang memfasilitasi komunikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi sehingga memungkinkan orang untuk terhubung, berinteraksi, memproduksi dan berbagi konten (Carr & Hayes, 2015). Sebagai situs jejaring, sosial media dapat memainkan peran dalam komunikasi sehingga mempunyai peran penting pada pemasaran. Karena menurut (Siswanto, 2018) pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Sosial media memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan komunikasi pemasaran. Misalnya, sosial media memiliki sebuah forum publik untuk memberikan suara mereka kepada konsumen, serta akses ke informasi produk yang memfasilitasi keputusan pembelian mereka.

2.3. Netflix

Netflix merupakan penyedia layanan langganan video-on-demand yang didirikan di Amerika Serikat pada tahun 1997, dengan lebih dari 151 juta anggota berbayar di lebih dari 190 negara / wilayah, menyajikan serial TV, dokumenter, dan film layar lebar dalam berbagai genre dan bahasa Pengguna dapat menonton konten apa pun di layar mana pun yang terhubung ke Internet kapan pun dan di mana pun. Pengguna Netflix juga dapat memutar, men jeda, dan melanjutkan tayangan tanpa iklan atau komitmen (NETFLIX, 2021). Menurut survei yang dilakukan oleh Cowen & Co. pada Mei 2018, di negara asalnya, Netflix merupakan platform terpopuler nomor satu yang dipilih oleh generasi millennial untuk menonton konten video (film, serial televisi, dan lain-lain), mengalahkan televisi konvensional/kabel hingga YouTube (Prabowo, 2019).

Pengguna Netflix di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Pengguna Netflix di Indonesia pada tahun 2017 tercatat sekitar 94 ribu pengguna dan di tahun 2018 mencapai angka sekitar 237 ribu pengguna. Diperkirakan jumlah pelanggan Netflix di Indonesia akan mencapai sekitar 481.000 pada tahun 2019, dan pada tahun 2020 diperkirakan mencapai sekitar 906.000 pengguna (Prabowo, 2019). Dalam penelitian sebelumnya (Prabowo, 2019) menyatakan 7 dari 10 pengguna Internet di Indonesia masih belum bisa mengakses Netflix, seperti koneksi internet yang tidak stabil, tidak adanya kartu kredit, lebih memilih bajakan, dan TV kabel / tradisional yang dianggap sudah cukup sebagai hiburan sehingga mereka enggan berlangganan Netflix.

2.4. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

E-WOM adalah perilaku tradisional dari mulut ke mulut (WOM) yang berkembang dan diadaptasi ke media elektronik sehingga memungkinkan individu untuk dengan mudah menyampaikan informasi. E-WOM berbeda dari WOM dalam hal kenyamanan dan sifat asinkron nya. E-WOM memanfaatkan peluang potensial bagi pengirim dan penerima untuk bertukar pesan secara anonim dan tidak menampilkan kendala geografis (Tran & Strutton, 2020).

Pesan WOM dan E-WOM masing-masing lebih berpengaruh daripada komunikasi pemasaran tradisional. Keberhasilan sebagian besar berasal dari fakta bahwa konsumen biasanya menganggap kredibilitas yang lebih tinggi untuk pesan E-WOM dan WOM daripada pesan pemasaran tradisional. Kondisi ini menyatu dalam cara-cara yang menjadikan WOM / E-WOM sebagai sahabat atau musuh pemasar, tergantung pada apakah WOM positif atau negatif yang dikelola.

E-WOM menampilkan dua sifat determinan. Pertama, peluang bahwa setiap penerima harus berbagi pesan dengan banyak orang lainnya memfasilitasi potensi peningkatan eksponensial. Kedua, pesan E-WOM dibagikan melalui media elektronik,

termasuk: blog, microblog, situs jejaring sosial, komunitas konten, dan proyek kolaborasi. Intinya, konsumen bertindak sebagai agen periklanan., Pembawa pesan WOM umumnya berfungsi sebagai seseorang yang memiliki suara paling tepercaya dengan menyebarkan pesan yang berpotensi viral. Komunikasi E-WOM bisa positif atau negatif, tergantung bagaimana pembawa pesan menyampaikannya. Penerusan E-WOM konsumen dalam konteks di mana media sosial digunakan sebagai media fokus. Sumber pesan, isi pesan dan berbagai karakteristik pribadi yang terkait dengan penerima memengaruhi kecenderungan konsumen untuk meneruskan pesan kepada orang lain.

Konsumen umumnya mencari dan lebih memilih evaluasi dan rekomendasi pengguna lain daripada informasi yang dihasilkan pemasar. Penerima menganggap informasi terkait merek yang diterima dari konsumen lain di situs media sosial lebih berharga daripada pesan yang dibuat pemasar.

Konsumen mendapat manfaat dari interactivities E-WOM karena mereka dapat mengekspresikan pikiran dan pendapat mereka. Potensi lagi ada bagi konsumen untuk menjadi co-produsen aktif sebagai ide produk baru dikembangkan dan disajikan (Vargo & Lusch, 2004).

Adapun beberapa Faktor yang dapat memengaruhi E-WOM online, diantaranya:

2.4.1. Reputasi

Reputasi adalah sebuah nilai yang diberikan kepada seseorang, organisasi, atau negara. Reputasi sebuah perusahaan didefinisikan sebagai sebuah pandangan konsumen tentang kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, menilai situasi prospek masa lalu dan masa depan atau kualitas produk, jujur dan peduli dengan pelanggannya (Herwin & Abadi, 2018). Reputasi perusahaan memiliki peran dalam

menciptakan kepercayaan bagi konsumen. Kepercayaan terhadap perusahaan atau merek dapat didefinisikan dengan menarik persepsi konsumen tentang bagaimana perusahaan dapat dipercaya, memberikan rasa aman, dan kemudahan akses dalam pelayanan. Hubungan antara perusahaan dengan konsumen terkait dengan keinginan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan dengan reputasi atau citra yang baik akan menikmati tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi. Persepsi konsumen terhadap reputasi memainkan peran sebagai kunci dalam membangun kepercayaan mereka pada situs tersebut (Maiti & Bidinger, 2009). Reputasi yang baik harus diciptakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, menciptakan reputasi yang positif sangat penting bagi perusahaan agar perusahaan tersebut dapat sukses.

Dalam sistem transaksi online, reputasi dapat dikaitkan dengan perusahaan atau merek yang mempunyai rekam jejak, umpan balik dan testimoni yang positif akan memudahkan dalam menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produknya dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki reputasi atau pengalaman yang baik. Dalam penelitian (Xu & Yadav, 2003) menunjukkan bahwa reputasi berdasarkan umpan balik dapat membangkitkan minat konsumen dalam bertransaksi online. Dalam penelitian ini, reputasi yang baik dapat diciptakan dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen seperti kualitas video yang terbaik dengan ragam variasi, kemudahan akses dan penawaran harga yang terjangkau. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dapat mengurangi keresahan konsumen tentang pembelian dan dapat meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk tersebut (Herwin & Abadi, 2018).

Pengaruh reputasi atas kepercayaan telah diperdebatkan dari berbagai perspektif. Dari sudut pandang etika, reputasi perusahaan adalah anteseden yang sangat

penting dari kepercayaan konsumen (Stanaland et al., 2011). Perspektif manajemen menunjukkan bahwa reputasi baik perusahaan akan mempertahankan kepercayaan konsumen lebih baik dalam waktu jangka panjang (Wagner et al., 2011). Dalam perspektif bisnis dan pemasaran industri juga mengusulkan bahwa reputasi perusahaan akan memiliki pengaruh yang kuat pada kepercayaan potensial konsumen (Bennett & Gabriel, 2001). Dengan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1. Reputasi akan berdampak positif pada kepercayaan.

2.4.2. Kualitas Informasi

Informasi mengacu pada "sejauh mana pengguna memandang informasi yang disediakan oleh situs web sebagai informasi terkini, akurat, relevan, berguna dan komprehensif" (Yi et al., 2013). Kualitas informasi mengacu pada informasi terbaru, akurat, dan lengkap yang disediakan oleh sebuah situs web kepada penggunanya. Dalam hal ini, kualitas informasi merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pengalaman Online (Kong et al., 2020).

Hubungan antara kualitas informasi dengan kepercayaan pengguna terlihat dari kualitas informasi yang memengaruhi kepercayaan pengguna. Kualitas informasi yang diberikan oleh layanan tersebut dapat dikatakan baik jika pengguna dapat menaruh kepercayaan pada layanan yang disediakan. (Nirvana, 2020). Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas informasi yang diberikan maka semakin besar kepercayaan pengguna dan semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H2. Kualitas informasi berdampak positif terhadap kepercayaan.

2.4.3. Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi didefinisikan sejauh mana pengguna memercayai bahwa *e-commerce* memberikan tingkat keamanan yang tinggi dalam segala hal terkait proses transaksi maupun informasi terkait transaksi. Konsumen berusaha keras untuk melindungi privasi dan keamanan informasi pribadi mereka yang dikumpulkan baik dalam proses transaksi offline maupun Online. Lingkungan Online membawa lebih banyak risiko dalam masalah keamanan daripada lingkungan bisnis tradisional (Featherman & Hajli, 2016). Keamanan transaksi telah diperiksa dalam penelitian sebelumnya sebagai elemen penting dari kepercayaan pengguna platform. Misalnya, (Kim & Park, 2013) disebutkan bahwa memelihara sistem transaksi yang aman secara Online lebih sulit daripada offline. Pengguna mengharuskan tingkat keamanan dan privasi transaksi yang tinggi dikaitkan dengan transaksi. Risiko terlibat ketika konsumen Online memberikan detail rekening bank mereka untuk melakukan pembayaran. Keamanan transaksi yang kuat yang disediakan oleh platform dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Kim & Park, 2013). Menurut teori fokus peraturan (RFT) dalam proses pengambilan keputusan, jika pembeli melihat risiko eksternal (misalnya keamanan transaksi yang berkurang), mereka lebih cenderung untuk mengarahkan kembali fokus peraturan mereka ke pencegahan. dari keterlibatan aktif dalam aktivitas transaksi (Kong et al., 2020).

Dalam penelitian ini, keamanan transaksi juga dianggap sebagai faktor penting. Misalnya, calon pengguna Netflix mempertimbangkan untuk membeli akun Netflix karena sistem pembayaran dan evaluasi risiko disediakan untuk melindungi mereka. Dengan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3. Keamanan transaksi berdampak positif terhadap kepercayaan.

2.4.4. Kepercayaan

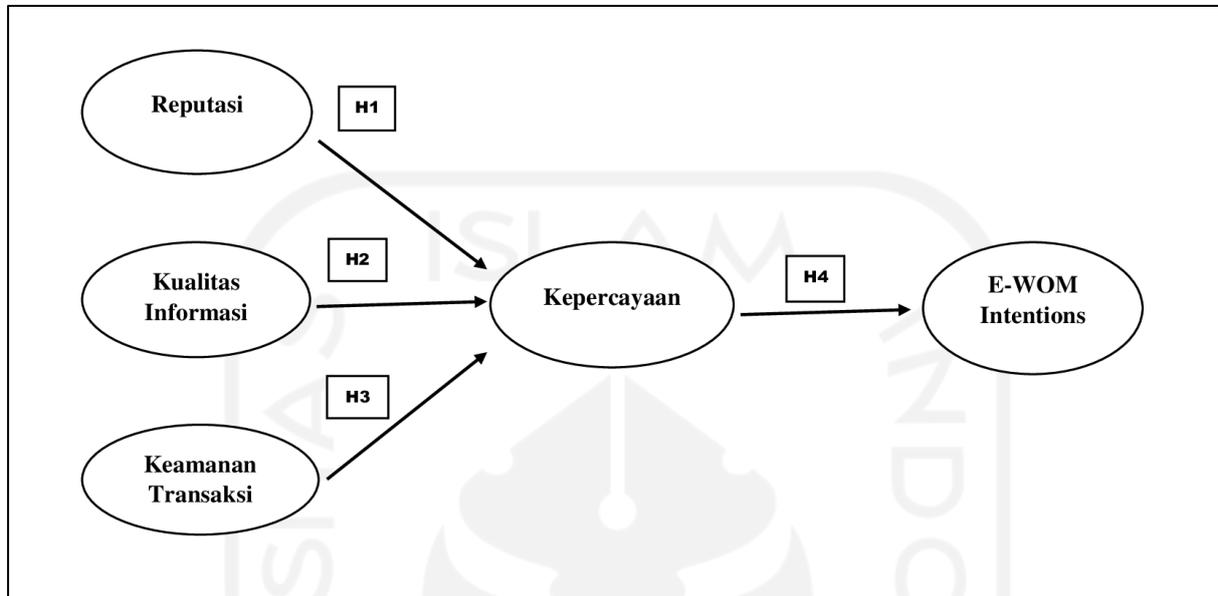
Secara konseptual, kepercayaan berarti kesediaan seseorang untuk mengandalkan pernyataan atau pendapat orang yang mereka percayai. Dalam komunikasi interpersonal, kepercayaan berpengaruh positif terhadap pertukaran informasi dan berbagai pengetahuan (Wang et al., 2016).

Jika seorang konsumen dapat menggunakan teknologi yang disediakan di situs web untuk melakukan apa yang mereka inginkan, maka mereka akan merasa puas, percaya diri, dan akan lebih mungkin untuk mengkomunikasikan pengalaman positif mereka dengan orang lain (Loureiro et al., 2018). Demikian pula, (Wang et al., 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna pada media sosial (yaitu, situs jejaring sosial) dapat mendorong pengguna untuk berbagi informasi terkait belanja dengan konsumen lain. Akibatnya, mereka cenderung menyebarkan WOM ke teman-teman media sosial yang memiliki kepercayaan yang tinggi pada media sosial (Wang et al., 2021). Secara khusus, konsumen menghargai saran informal tentang produk dan merek, dalam bentuk *word-of-mouth* (WOM), karena WOM dianggap "lebih dapat diandalkan dan dapat dipercaya daripada komunikasi yang diprakarsai perusahaan." (Loureiro et al., 2018). Pembeli online cenderung lebih memercayai informasi yang dibuat konsumen daripada iklan yang dibuat penjual. Mengambil perspektif ini, ulasan pelanggan online dapat dilihat sebagai bentuk *electronic word-of-mouth* (e-WOM) (Park & Lee, 2008). Konsep e-WOM secara luas diekspresikan sebagai "pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui Internet" (Loureiro et al., 2018). Dengan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H4. Kepercayaan berdampak positif pada *Electronic Word of Mouth Intentions*.

2.5.KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan pada kajian teoritis dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



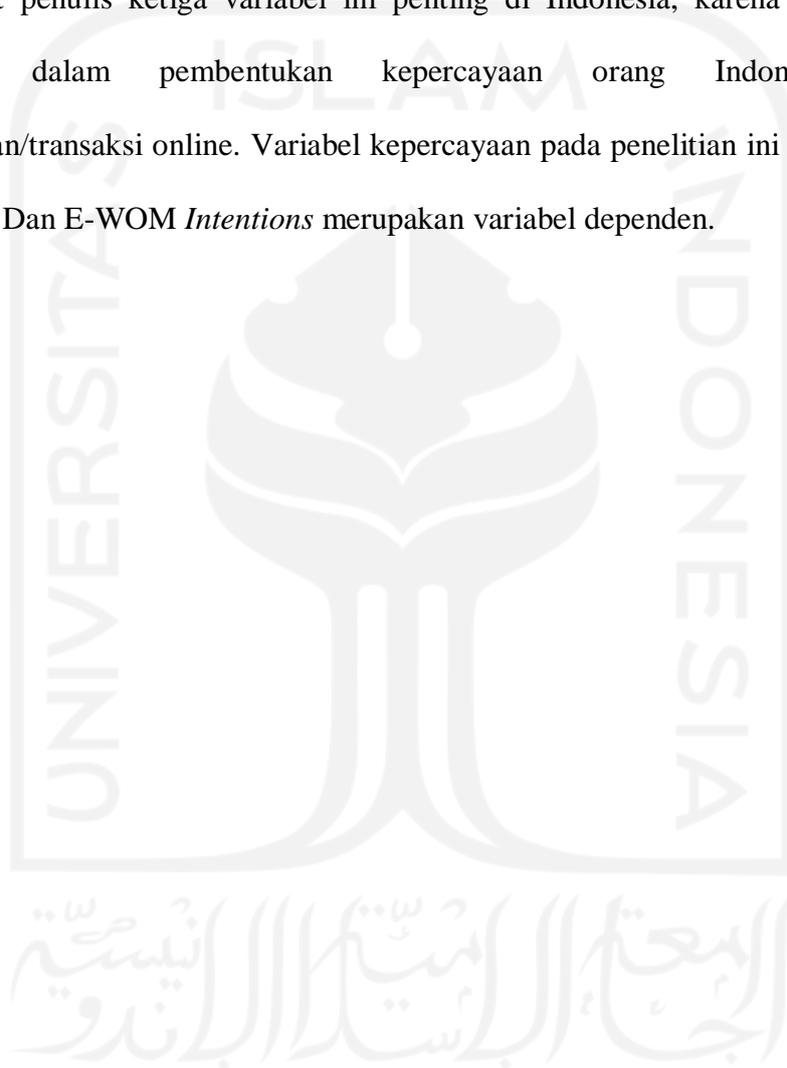
Gambar 2. 1 Skema kerangka penelitian
Sumber : Mengadaptasi dari (Kim & Park, 2013)

Dalam penelitian ini penulis membuat kerangka penelitian yang terdiri dari lima variabel yaitu, reputasi, kualitas Informasi, keamanan transaksi, kepercayaan, dan E-WOM *Intentions*. Peneliti mengadaptasi kelima variabel tersebut dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kim & Park, 2013) dengan judul *Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance*.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kim & Park, 2013) memiliki variabel berjumlah sepuluh variabel yang terdiri dari *Reputation, Size, Information Quality, Transaction Safety, Communication, Economic Feasibility, Word of Mouth Referrals, Trust, Purchase Intentions, Word-of-Mouth Intentions*. Dari sepuluh variabel tersebut penulis hanya mengadaptasi lima variabel diantaranya, reputasi (*Reputation*), kualitas informasi (*Information Quality*), keamanan transaksi

(*Transaction Safety*), kepercayaan (*Trust*), dan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) *Intentions*.

Dari kelima variabel yang ada, penelitian ini memiliki tiga diantaranya sebagai variabel independen. Ketiga variabel tersebut terdiri dari reputasi (*Reputation*), kualitas informasi (*Information Quality*), dan keamanan transaksi (*Transaction Safety*). Pendapat penulis ketiga variabel ini penting di Indonesia, karena memiliki peran penting dalam pembentukan kepercayaan orang Indonesia terhadap pembelian/transaksi online. Variabel kepercayaan pada penelitian ini sebagai variabel mediasi. Dan E-WOM *Intentions* merupakan variabel dependen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian tentang pengaruh sosial media pada E-WOM terhadap pembelian akun Netflix dilakukan di Jakarta. Kepada seluruh pengguna Netflix dan masyarakat yang menggunakan social media (seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dll).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Ghozali (2016) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek penelitian faktor-faktor yang berperan dalam segala yang akan diteliti. Pada penelitian ini terdapat variabel yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu; variabel independent, variabel dependen dan variabel mediasi.

3.2.1 Reputasi

Menurut Weiss et al., dalam (Fajriyah, 2013), reputasi adalah suatu keyakinan menyeluruh atau keputusan terkait tingkat dimana perusahaan sangat dihargai dan dihormati. Perspektif etika menunjukkan bahwa reputasi merupakan referensi yang sangat penting dari kepercayaan konsumen. Dalam sudut pandang pemasaran bisnis reputasi perusahaan memiliki efek kuat pada kepercayaan potensial konsumen (Marinao Artigas et al., 2017).

Dari teori diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan hal penting bagi perusahaan. Karena reputasi dapat memberikan dampak jangka Panjang. Semakin baik reputasi perusahaan maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari hal itu, begitu juga sebaliknya.

Menurut Kim & Park (2013) terdapat beberapa indikator nya yaitu:

- Perusahaan Netflix ini terkenal.

- Perusahaan Netflix ini memiliki reputasi yang baik.
- Perusahaan Netflix ini memiliki reputasi jujur.
- Saya familiar perusahaan Netflix ini.

3.2.2 Kualitas Informasi

Kualitas informasi dapat dilihat pada penilaian konsumen secara keseluruhan dan evaluasi kualitas informasi yang dinilai dari tingkat akurasi, informatif, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang di sediakan oleh situs web (Kim & Niehm, 2009).

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi merupakan hal penting bagi perusahaan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Semakin informatif dan akurat informasi yang disediakan oleh situs web semakin mudah informasi yang dapat dicerna konsumen, dengan begitu dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Menurut (Kim & Park, 2013) terdapat beberapa indicator, diantaranya:

- Netflix memberikan informasi yang akurat terkait produknya
- Secara keseluruhan, Netflix memberikan informasi yang berguna.
- Netflix menyediakan informasi yang dapat dipercaya,
- Netflix memberikan informasi yang cukup ketika saya melakukan proses transaksi.

Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi didefinisikan sejauh mana pengguna memercayai bahwa *s-commerce* memberikan tingkat keamanan yang tinggi dalam segala hal terkait proses transaksi maupun informasi terkait transaksi (Featherman & Hajli, 2016). Karena menurut (Kim & Park, 2013) keamanan transaksi yang kuat yang disediakan oleh platform dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Terdapat beberapa indikator menurut (Kim & Park, 2013) yaitu:

- Netflix menerapkan Langkah-langkah keamanan untuk melindungi konsumennya.

- Netflix memiliki kemampuan untuk memverifikasi identitas konsumen untuk tujuan keamanan.
- Netflix biasanya memastikan bahwa informasi terkait transaksi dilindungi agar tidak diubah atau dihancurkan secara tidak sengaja selama transmisi melalui internet.
- Saya merasa aman dengan system pembayaran elektronik pada situs web Netflix ini.

3.2.3 Kepercayaan

Secara konseptual, kepercayaan berarti kesediaan seseorang untuk mengandalkan pernyataan atau pendapat orang yang mereka percayai. Dalam komunikasi interpersonal, kepercayaan berpengaruh positif terhadap pertukaran informasi dan berbagai pengetahuan (Wang et al., 2016).

Berikut beberapa indikator menurut (Kim & Park, 2013):

- Netflix dapat dipercaya
- Saya percaya bahwa Netflix selalu memperhatikan kepentingan terbaik saya.
- Saya percaya pada informasi yang disediakan oleh Netflix ini.
- Netflix ini ingin dikenal sebagai perusahaan yang menepati janji dan komitmennya.

3.2.4 *Electronic Word of Mouth (E-WOM) Intention.*

E-WOM adalah perilaku tradisional dari mulut ke mulut (WOM) yang berkembang dan diadaptasi ke media elektronik sehingga memungkinkan individu untuk dengan mudah menyampaikan informasi (Tran & Strutton, 2020). Menurut Sun et al dalam (Aisyah & Engriani, 2019) WOM didasarkan pada pengalaman dan opini konsumen yang disampaikan melalui teks tertulis berbasis teknologi internet. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa E-WOM merupakan media di mana konsumen memiliki kesempatan untuk bertukar pikiran dan informasi tentang pengalaman produk yang telah mereka gunakan.

Menurut (Kim & Park, 2013) terdapat beberapa indikator yaitu:

- Saya mengetahui dari orang lain bahwa Netflix sangat berguna.

- Saya mengetahui dari orang lain bahwa Netflix sangat mudah digunakan
- Saya mengetahui dari orang lain bahwa Netflix sangat dapat diandalkan
- Saya akan memberi tahu orang lain hal-hal positif tentang Netflix.

Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima tingkatan diantaranya:

- Skor 1: Sangat Setuju (SS)
- Skor 2: Setuju (S)
- Skor 3: Netral (N)
- Skor 4: Tidak Setuju (TS)
- Skor 5: Sangat Tidak Setuju (STS)

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, hal-hal menarik atau peristiwa yang diinginkan peneliti untuk diteliti (Sekaran et al 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki akun Netflix serta aktif menggunakan sosial media.

Sampel adalah bagian dari populasi yang ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dapat mewakili keseluruhan populasi (Sekaran et al 2016). Untuk penelitian ini terdapat karakteristik tertentu untuk dijadikan sampel, seperti para peserta yang telah memiliki akun Netflix dan menggunakan social media.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan suatu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan mendapatkan unit atau orang dengan akses yang paling mudah. Pada penelitian ini kuesioner didistribusikan melalui media *Google Form* untuk memudahkan pengisian kuesioner dan memudahkan proses penyebaran kuesioner ke berbagai wilayah.

Anggota individu dari suatu populasi yang dijadikan subjek berjumlah tidak terbatas, oleh karena itu jumlah sampel ditentukan melalui perhitungan:

$$n = 0,25 \left(\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

Z : Nilai standar normal sesuai tingkat keyakinan yang diharapkan

α : Taraf signifikansi

E : Nilai maksimum kesalahan (error) yang diijinkan

Pada umumnya taraf signifikan dalam uji statistik sebesar 1% maka peneliti juga menggunakan taraf signifikansi (α) yang sama yaitu sebesar 1%. Hal ini mempunyai arti bahwa peneliti menentukan hasil dari penelitian dengan risiko kesalahan sebesar 1% dengan tingkat kepercayaan sebesar 99%. Apabila dilihat pada tabel Z, $Z \frac{1}{2}$ yaitu sebesar 2,58. Dengan begitu, nilai maksimum kesalahan atau eror yang diijinkan dan berpeluang muncul pada penyebaran kuesioner tidak lebih dari 10%. Jika terjadi kesalahan dengan nilai 10% maka kesalahan masih dapat diberi toleransi. Berdasarkan uraian rumus diatas maka didapatkan:

$$n = 0,25 \left(\frac{2,58}{0,1} \right)^2$$

$$n = 166,4$$

Dari perhitungan rumus diatas, maka dapat dilihat jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 166,4 responden atau dapat dibulatkan menjadi 166 responden. Dari jumlah sampel tersebut telah memenuhi syarat untuk menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS versi 22.0 (Ghozali 2017).

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang secara langsung diberikan pada responden yang memiliki akun Netflix dan aktif Sosial Media di Indonesia.

Pada penelitian ini jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana responden hanya dapat menjawab secara terbatas pada beberapa pilihan yang telah disediakan.

Berikut susunan kuesioner yang terdiri dari lima bagian, yaitu:

- Bagian 1 : Pernyataan terkait reputasi
- Bagian 2 : Pernyataan terkait kualitas informasi
- Bagian 3 : Pernyataan terkait keamanan transaksi
- Bagian 4 : Pernyataan terkait kepercayaan
- Bagian 5 : Pernyataan terkait E-WOM *intention*

Langkah selanjutnya sebelum pengumpulan data, perlu adanya pengujian kelayakan instrumen penelitian. Pengukuran instrument yang harus diukur menggunakan beberapa indikator yang komplek dapat membuat pengukuran yang dilakukan peneliti berpeluang untuk tidak akurat, meskipun variabel telah ditentukan. Oleh karena itu, diperlukan adanya uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan untuk menguji ketepatan pengukuran.

Dalam menguji reliabilitas dan validitas semua instrument menggunakan bantuan *software* SPSS 22.0 dengan jumlah responden sebanyak 50 responden. Pada pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *product moment correlation* (r) dan uji indikator untuk melihat apakah indikator-indikator pada tiap-tiap variabel telah signifikan dan valid. Indikator dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor*-nya $> 0,5$ yang dilihat dari *standardized regression wights* (Ghozali, 2016).

Uji reliabilitas merupakan proses pengujian dimana proses tersebut menunjukkan sejauh mana pengukuran suatu variabel tanpa menghasilkan bias (tanpa kesalahan), pengujian tersebut diperlukan untuk mengukur konsistensi penggunaan instrumen penelitian. Hasil yang diperoleh kemudian akan dibandingkan dengan pertanyaan lain. Adapun kriteria yang digunakan pada pengujian reliabilitas yaitu *Construct Reliability (CR)*, instrumen penelitian dapat dikatakan *reliable* jika nilai CR > 0,70 atau masih berada dalam rentang 0,60 – 0,70 (Ghozali, 2016).

1. Uji Validitas Data

Pada pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *product moment correlation (r)* dan uji indikator untuk melihat apakah indikator-indikator pada tiap-tiap variabel telah signifikan dan valid. Indikator dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor*-nya > 0,5 yang dilihat dari *standardized regression wights* (Ghozali, 2016).

Table 3.1

Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r hitung n = 50	r tabel	Keterangan
Reputasi	R1	0,549	0,279	Valid
	R2	0,712	0,279	Valid
	R3	0,776	0,279	Valid
	R4	0,586	0,279	Valid
Kualitas Informasi	KI1	0,873	0,279	Valid
	KI	0,845	0,279	Valid
	KI3	0,764	0,279	Valid
	KI4	0,678	0,279	Valid

Keamanan Transaksi	KT1	0,822	0,279	Valid
	KT2	0,803	0,279	Valid
	KT3	0,764	0,279	Valid
	KT4	0,729	0,279	Valid
Kepercayaan	K1	0,874	0,279	Valid
	K2	0,819	0,279	Valid
	K3	0,798	0,279	Valid
	K4	0,858	0,279	Valid
E-WOM Intention	EI1	0,641	0,279	Valid
	EI2	0,642	0,279	Valid
	EI3	0,723	0,279	Valid
	EI4	0,802	0,279	Valid

Sumber: Olah data, 2021

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan proses pengujian dimana proses tersebut menunjukkan sejauh mana pengukuran suatu variabel tanpa menghasilkan bias (tanpa kesalahan), pengujian tersebut diperlukan untuk mengukur konsistensi penggunaan instrumen penelitian. Hasil yang diperoleh kemudian akan dibandingkan dengan pertanyaan lain. Adapun kriteria yang digunakan pada pengujian reliabilitas yaitu *Construct Reliability* (CR), instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai CR > 0,70 atau masih berada dalam rentang 0,60 – 0,70 (Ghozali, 2016).

Table 3.2

Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
----------	-------------------------	----------------------------------	------------

Reputasi	0,756	0,7	Valid
Kualitas Informasi	0,869	0,7	Valid
Keamanan Transaksi	0,873	0,7	Valid
Kepercayaan	0,946	0,7	Valid
E-WOM Intention	0,873	0,7	Valid

Sumber: Olah data, 2021

3.5 Teknis Analisis Data

Analisis data dan interpretasi dalam sebuah penelitian perlu dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data dapat dilakukan setelah terkumpulnya seluruh data dari responden ataupun sumber data lainnya. Dari data tersebut yang nantinya dianalisis sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang diteliti.

Langkah untuk menguji reliabilitas dan validitas semua Instrumen menggunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan program AMOS 24.0 untuk menguji validitas suatu konstruksi teoritis melalui analisis konfirmatori. Selain itu juga untuk melihat apakah indikator-indikator pada tiap-tiap variabel telah signifikan dan valid. Variabel dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor*-nya $\geq 0,5$ yang dilihat dari *standardized regression weights*. Sedangkan pada pengujian reliabilitas menggunakan pengukuran *Construct Reliability (CR)*, instrumen penelitian

dapat dikatakan reliabel jika nilai CR $\geq 0,70$ atau masih berada dalam rentang 0,60 – 0,70 (Ghozali, 2017).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berguna untuk menjelaskan gambaran data yang bersifat mentah menjadi sebuah informasi yang dapat dengan mudah untuk dipahami secara singkat dan jelas tanpa adanya pengubahan kesimpulan umum. Analisis deskriptif juga meliputi analisis suatu karakteristik responden dan analisis jawaban responden terhadap variabel penelitian. Analisis karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, memiliki akun Netflix dan pengguna media sosial.

3.5.2. Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* sebagai alat untuk menguji semua hipotesis menggunakan pendekatan dua langkah AMOS (*Analysis of Moment Structures*) Versi 24.0. Langkah pertama menguji reliabilitas dan validitas semua konstruksi menggunakan model pengukuran, dan langkah kedua menguji hipotesis yang diajukan dalam model struktural.

Menurut Ghozali (2017) dalam SEM terdapat beberapa langkah untuk menguji hipotesis penelitian dan menganalisis data untuk mencapai hasil yang diharapkan. Adapun urutan langkah-langkah tersebut meliputi:

a. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama adalah mengembangkan model *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan mencari *literature review* atau membuat model baru berdasarkan teori-teori sebelumnya. Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan pada konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini meliputi tiga variabel eksogen dan dua variabel endogen. Variabel eksogen

penelitian ini adalah reputasi (R), Kualitas Informasi (KI) dan keamanan transaksi (KT). Variabel endogen penelitian ini adalah kepercayaan (K) dan E-WOM intentions (EI).

b. Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan structural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Terdapat dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest. Pada Langkah ini, diagram jalur yang dijelaskan dalam model penelitian telah terbentuk. Hal ini karena pada Langkah sebelumnya, masing-masing variabel dan indeks ang telah dibangun saling berhubungan. Berdasarkan kerangka teori yang dikembangkan, masing-masing model kausal dapat direalisasikan. Diagram jalur ini dapat dikonversi ke persamaan struktural di SEM AMOS 24.

c. Langkah 4: Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi model yang Diusulkan

Penggunaan SEM hanya memakai data input berupa matrik varian/kovarian atau matriks korelasi. Kelebihan matriks kovarian daripada matriks korelasi yaitu terlihat pada pemberian validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda pula namun hasilnya akan sulit didefinisikan karena nilai koefisien perlu didefinisikan untuk membentuk konstruk. Koefisien yang diperoleh dari matriks korelasi biasanya berbentuk *standardized* unit atau sama dengan koefisien beta pada persamaan regresi yang nilainya sebesar -1.0 dan +1.0. Beberapa asumsi yang harus dipenuhi

dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk kemudian dianalisis melalui model SEM. Adapun asumsi yang harus dipenuhi yaitu :

1) Ukuran sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel nantinya akan menjadi acuan dalam mengestimasi *sampling error*. Model estimasi yang digunakan adalah Maximum Likelihood (ML) dengan besarnya minimal 100 sampel. Dengan minimal 100 sample maka dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel yang digunakan adalah antara 100 sampai 200 sampel untuk metode estimasi ML.

2) Estimasi model

Ada beberapa program yang dapat digunakan untuk mengestimasi model yaitu program *Linear Structural Relations* (LISREL) 9.1, program EQS 2.1, COSAM, PLS dan AMOS Ver.24. Dalam penelitian ini program yang digunakan adalah program AMOS Ver.24

d. Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Problem identifikasi yaitu ketidak mampuan *proposed model* dalam menghasilkan *unique estimate*. Apabila ditemukan problem identifikasi selama proses estimasi maka peneliti dapat menetapkan lebih banyak konstrain dalam model sampai masalah yang ada hilang.

e. Langkah 6: Menilai Kriteria Goodness-of-Fit

Evaluasi model yang sesuai harus melalui tahap evaluasi kriteria goodness-of-fit. Langkah pertama yang perlu dilakukan yaitu mengevaluasi data yang digunakan untuk memenuhi asumsi SEM, seperti ukuran sampel, linearitas, dan asumsi *outliers*. Kemudian dilakukan uji kecocokkan dan uji statistik. Terdapat

beberapa indeks kecocokkan dan cut-off value dalam penggunaan pengujian sebuah model diterima atau tidak, sebagai berikut:

a. CMIN/DF

Merupakan nilai chi-square (X^2) yang dibagi dengan *degree of freedom*.

Nilai ratio < 2 merupakan ukuran yang fit.

b. *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA dapat diterima apabila berada di sekitar angka 0,05 hingga 0,08. RMSEA cocok digunakan dalam menguji model konfirmatori dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2017).

c. Goodness of Fit Indeks (GFI)

GFI merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Bilamana nilai GFI tinggi bisa dikatakan penelitian tersebut memiliki fit yang baik. Sampai saat ini belum ada standar pada besarnya nilai GFI yang bisa diterima sebagai nilai yang layak. Terdapat banyak peneliti yang mengatakan bahwa nilai yang digunakan sebagai ukuran *good fit* adalah nilai diatas 90% (Ghozali, 2017).

d. *Adjusted Goodness of Fit* (AGFI)

AGFI adalah pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Rekomendasi untuk nilai AGFI adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2017).

e. Tucker-Lewis Index (TLI)

Tucker-Lewis Index (TLI) merupakan alat untuk mengevaluasi analisis faktor yang telah dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan *null model* serta nilai TLI yang berkisar 0 hingga 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan yaitu sama atau > 0.90 (Ghozali, 2017).

f. Comparative Fit Index (CFI)

Comparative Fit Index (CFI) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat fit suatu model dengan tidak terpengaruh besaran sampel dan nilai yang direkomendasikan, sehingga model dapat dikatakan fit jika nilainya $> 0,90$ (Ghozali, 2017)

f. Menginterpretasi model yang digunakan.

Langkah selanjutnya ketika model sudah diestimasi dan mendapatkan nilai residual yang besar maka dapat dilakukan modifikasi model. Modifikasi model hanya dapat dilakukan jika terdapat justifikasi teori yang cukup kuat, karena SEM bukan ditujukan untuk menghasilkan teori melainkan hanya menguji model yang memiliki landasan teori yang baik dan benar.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menyuguhkan hasil dari penelitian mengenai pengaruh reputasi, kualitas informasi, keamanan transaksi pada kepercayaan sebagai mediator terhadap *electronic word of mouth* pada akun Netflix. Populasi pada penelitian ini adalah seseorang yang menggunakan media sosial dan memiliki akun Netflix. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh peneliti secara langsung melalui kuesioner dengan perantara *Google Form* dari 170 responden. Metode yang digunakan dalam memperoleh sample dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan *convenience sampling*.

Berdasarkan pada permasalahan yang ada, maka analisis penelitian yang digunakan untuk pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 24.0. Analisis yang digunakan, dilakukan berdasarkan tahapan dalam analisis SEM yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Adapun evaluasi yang diperoleh dari metode SEM akan di analisis untuk menguji kecocokan model yang telah diajukan. Setelah hasil pengelolaan didapat kemudian hasil tersebut digunakan untuk memperoleh pembuktian dari hipotesis yang dikembangkan yang nantinya dapat dijadikan referensi untuk menarik kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini deskriptif responden dijelaskan dalam beberapa kriteria meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.1.1 Responden berdasarkan kepemilikan akun Netflix

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, berikut data deskriptif dari karakter responden berdasarkan kepemilikan akun Netflix yang diperoleh pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Responden berdasarkan kepemilikan akun Netflix

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Ya	170	100
Tidak	0	0
TOTAL	170	100

Sumber: Olah data, 2021

Dilihat dari Tabel responden berdasarkan olah data di atas dapat diketahui bahwa seluruh responden yang mengisi kuesioner sudah memiliki akun Netflix.

4.1.2 Responden berdasarkan pengguna akun sosial media

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, berikut kami tunjukkan Tabel 4.2 yang akan menjelaskan data deskriptif dari karakteristik responden berdasarkan pengguna media sosial.

Tabel 4. 2 Responden berdasarkan pengguna media sosial

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Ya	170	100
Tidak	0	0
TOTAL	170	100

Dilihat dari Tabel responden berdasarkan olah data di atas dapat diketahui bahwa seluruh responden yang mengisi kuesioner merupakan pengguna media sosial.

4.1.3 Responden berdasarkan jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari 170 responden, maka terkumpul data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Berikut data deskriptif dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Responden berdasarkan jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	40	24
Perempuan	130	76
TOTAL	170	100

Sumber: Olah Data, 2021

Pada Tabel 4.3 menjelaskan bahwa dari 170 responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 130 responden dengan persentase sebesar 76%, sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 40 responden dengan persentase 24%.

4.1.4 Responden berdasarkan Usia

Berikut data deskriptif dari karakteristik responden usia yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 170 responden pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Usia

Keterangan (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
<20	16	9
21-30	147	86
31-40	4	2
41-50	3	2

TOTAL	170	100
--------------	------------	------------

Sumber: Olah data, 2021

Pada Tabel 4.4 menjelaskan bahwa dari 170 responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 21-30 tahun. Hal tersebut dapat dilihat jika responden yang berusia 21-30 tahun berjumlah 147 responden dengan besar persentase 86%. Pada posisi ke dua dengan jumlah 16 responden dan persentase sebesar 9% ditempati oleh responden yang berusia <20 tahun. Kemudian pada usia 31-40 terdapat 4 responden dengan besar persentase 2%, dan usia responden yang memperoleh presentasi 2% dan jumlah 3 terdapat pada usia 41-50 tahun.

4.1.5 Responden berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini deskriptif berdasarkan pekerjaan digunakan guna mendeskripsikan pekerjaan responden. Berikut data deskriptif dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 170 responden pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	8	5
Mahasiswa/i	113	66
Pegawai Swasta	20	12
Pelajar	7	4
PNS/BUMN	16	9
Wirausaha	6	4
TOTAL	170	100

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan pada responden memiliki mayoritas sebagai mahasiswa/I dengan jumlah 113 responden dan persentase sebesar 66%. Lalu jenis pekerjaan terbanyak kedua yang dimiliki responden adalah pegawai swasta dengan jumlah 20 responden dan persentase sebesar 12%. Selanjutnya terdapat jenis pekerjaan PNS/BUMN dengan besar persentase 9% dan sejumlah 16 responden. Adapun Ibu rumah tangga yang menyumbang suaranya sejumlah 8 responden dengan besar persentase 5%. Kemudian pada Pelajar memiliki persentase sebesar 4% dan sejumlah 7 responden, dan yang terakhir yaitu Wirausaha yang memiliki 6 responden dan jumlah persentase sebesar 4%.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Mengacu pada data yang diperoleh, jawaban yang didapat dari responden akan dianalisis untuk mengetahui jawaban terhadap masing-masing variabel yang ada. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor 1 sampai 5. Skor 1 menunjukkan skor terendah dan skor 5 menunjukkan skor tertinggi. Berikut perhitungan untuk menentukan besarnya interval penelitian responden:

$$\text{Skor nilai terendah} = 1$$

$$\text{Skor nilai tertinggi} = 5$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

Dari hasil perolehan besarnya interval penelitian diatas, maka diperoleh batasan penilaian pada masing-masing variabel, yaitu:

Tabel 4. 6 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak setuju
1,80 – 2,59	Tidak setuju
2,60 – 3,39	Netral

3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data, 2021

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Reputasi

Berdasarkan data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terkait reputasi, maka dapat dilihat pembagian penilaian responden pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Reputasi

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Perusahaan Netflix ini terkenal	4,96	Sangat Setuju
2	Perusahaan Netflix ini memiliki reputasi yang baik	4,81	Sangat Setuju
3	Perusahaan Netflix ini memiliki reputasi jujur	4,66	Sangat Setuju
4	Saya familiar perusahaan Netflix ini.	4,80	Sangat Setuju
Skor Rata-Rata		4,81	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data, 2021

Terlihat pada Tabel 4.7 yang menunjukkan skor rata-rata pada variabel reputasi yaitu 4,81. Skor ini masuk ke dalam kategori sangat setuju. Selain itu, terdapat penilaian tertinggi pada item perusahaan Netflix ini terkenal, dengan skor 4,96 yang masuk ke dalam kategori sangat setuju. Pada penilaian terendah berada pada item perusahaan Netflix ini memiliki reputasi jujur dengan skor 4,66 dan berada pada kategori sangat setuju.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban kuesioner maka dapat dilihat rata-rata penilaian tersebut pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Kualitas Informasi

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Netflix memberikan informasi yang akurat terkait produknya	4,71	Sangat Setuju
2	Secara keseluruhan, Netflix memberikan informasi yang berguna	4,74	Sangat Setuju
3	Netflix menyediakan informasi yang dapat dipercaya,	4,74	Sangat Setuju
4	Netflix memberikan informasi yang cukup ketika saya melakukan proses transaksi.	4,62	Sangat Setuju
Skor Rata-Rata		4,70	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data, 2021

Pada Tabel 4.8 menunjukkan skor rata-rata pada variabel kualitas informasi sebesar 4,70 dan masuk ke dalam kategori sangat setuju. Adapun item Netflix menyediakan informasi yang dapat dipercaya sebagai item yang memiliki skor tertinggi dengan jumlah 4,74 dan masuk ke dalam kategori sangat setuju. Pada item Netflix memberikan informasi yang cukup ketika saya melakukan proses transaksi memiliki skor 4,24 dengan kategori sangat setuju, dimana skor tersebut merupakan penilaian terendah bila dibandingkan dengan item yang lainnya.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keamanan Transaksi

Mengacu pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner, maka di peroleh penilaian rata-rata pada setiap item yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Keamanan Transaksi

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
----	------------	------	------------

1	Netflix menerapkan Langkah-langkah keamanan untuk melindungi konsumen nya.	4,52	Sangat Setuju
2	Netflix memiliki kemampuan untuk memverifikasi identitas konsumen untuk tujuan keamanan.	4,55	Sangat Setuju
3	Netflix biasanya memastikan bahwa informasi terkait transaksi dilindungi agar tidak diubah atau dihancurkan secara tidak sengaja selama transmisi melalui internet.	4,42	Sangat Setuju
4	Saya merasa aman dengan system pembayaran elektronik pada situs web Netflix ini.	4,44	Sangat Setuju
Skor Rata-Rata		4,49	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data, 2021

Terlihat pada Tabel 4.9 bahwa skor median keamanan transaksi yaitu 4,49 dan skor ini masuk ke dalam kategori sangat setuju. Penilaian tertinggi berada pada item Netflix memiliki kemampuan untuk memverifikasi identitas konsumen untuk tujuan keamanan dengan skor 4,55 dan masuk ke dalam kategori sangat setuju. Adapun penilaian terendah pada item Netflix biasanya memastikan bahwa informasi terkait transaksi dilindungi agar tidak diubah, dengan skor 4,42 dan masuk ke dalam kategori sangat setuju.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Mengacu pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner, maka di peroleh penilaian rata-rata pada setiap item yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Kepercayaan

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Netflix dapat dipercaya	4,75	Sangat Setuju
2	Saya percaya bahwa Netflix selalu memperhatikan kepentingan terbaik saya	4,68	Sangat Setuju
3	Saya percaya pada informasi yang disediakan oleh Netflix ini	4,66	Sangat Setuju
4	Netflix ini ingin dikenal sebagai perusahaan yang menepati janji dan komitmennya.	4,57	Sangat Setuju
Skor Rata-Rata		4,66	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data, 2021

Pada Analisis deskriptif kepercayaan yang tertera di Tabel 4.10 terlihat memiliki skor rata-rata sebesar 4,66 dengan kategori sangat setuju. Pada Tabel tersebut juga terlihat item yang memiliki skor tertinggi adalah item Netflix dapat dipercaya dengan skor 4,75 dan masuk ke dalam kategori sangat setuju. Adapun skor terendah pada Analisis deskriptif kepercayaan dimiliki oleh item Netflix ini ingin dikenal sebagai perusahaan yang menepati janji dan komitmennya dengan skor mean 4,57 dan kategori sangat setuju.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM *Intention*.

Mengacu pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner, maka di peroleh penilaian rata-rata pada setiap item yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11 E-WOM *Intention*

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
----	------------	------	------------

1	Saya mengetahui dari orang lain bahwa Netflix sangat berguna.	4,64	Sangat Setuju
2	Saya mengetahui dari orang lain bahwa Netflix sangat mudah digunakan	4,66	Sangat Setuju
3	Saya mengetahui dari orang lain bahwa Netflix sangat dapat diandalkan	4,52	Sangat Setuju
4	Saya akan memberi tahu orang lain hal-hal positif tentang Netflix	4,51	Sangat Setuju
Skor Rata-Rata		4,59	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data, 2021

Pada Tabel 4.11 dapat disimpulkan bila Analisis deskriptif variabel E-WOM *Intention* memiliki skor 4,59 dengan kategori sangat setuju. Terlihat juga bila item yang memiliki skor tertinggi adalah item saya mengetahui dari orang lain bahwa Netflix sangat mudah digunakan, item tersebut memiliki skor sebesar 4,66 dan masuk ke dalam kategori sangat setuju. Pada skor terendah dimiliki oleh item saya akan memberi tahu orang lain hal-hal positif tentang Netflix yang memiliki skor 4,51 dan memiliki kategori sangat setuju.

4.3 Uji Kualitas Data

Dalam menguji data, peneliti menggunakan Outlier dan uji Normalitas data sebagai berikut:

a. Ukuran Sample

Pada penelitian ini jumlah sampel data yang digunakan adalah 170 data. Dengan jumlah tersebut maka sudah sesuai dengan jumlah data yang direkomendasikan (100-200 data) dan juga telah memenuhi asumsi SEM.

b. Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi dengan tujuan supaya dapat diolah lebih lanjut guna Pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini dilakukan dengan mengamati nilai Critical Ratio (CR) data yang digunakan, bilamana nilai multivariate data berada diantara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian bisa dikatakan normal. Hasil data pada penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EI4	2.000	5.000	-.960	-5.111	.774	2.061
EI3	2.000	5.000	-1.042	-5.548	.847	2.254
EI2	2.000	5.000	-1.619	-8.615	2.785	7.413
EI1	3.000	5.000	-1.218	-6.481	.496	1.319
R1	4.000	5.000	-4.618	-2.583	1.329	1.442
R2	4.000	5.000	-1.595	-8.491	.544	1.449
R3	3.000	5.000	-1.064	-5.665	-.037	-.098
R4	1.000	5.000	-3.615	-1.241	1.897	0.294
KI1	3.000	5.000	-1.376	-7.325	.831	2.210
KI2	3.000	5.000	-1.449	-7.715	.935	2.489
KI3	3.000	5.000	-1.254	-6.672	.073	.194
KI4	2.000	5.000	-1.305	-6.945	1.876	4.993
K1	3.000	5.000	-1.372	-7.303	.425	1.132
K2	3.000	5.000	-1.344	-7.153	.832	2.215
K3	3.000	5.000	-.953	-5.072	-.437	-1.164
K4	3.000	5.000	-.729	-3.883	-.610	-1.623

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KT1	2.000	5.000	-.968	-5.150	.865	2.301
KT2	3.000	5.000	-.800	-4.257	-.386	-1.028
KT3	3.000	5.000	-.594	-3.161	-.586	-1.559
KT4	3.000	5.000	-.481	-2.558	-.689	-1.833
Multivariate					12.051	1.601

Sumber: Olah Data, 2021

Terlihat pada Tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa nilai CR multivariate adalah 1,601 yang artinya sudah berada diantara +2,58 dan -2,58. Dengan begitu data dalam penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

c. Outliers

Outliers adalah pengamatan atau sebuah data dengan karakteristik yang unik yang terlihat berbeda dari pengamatan lainnya dan merupakan nilai ekstrim untuk suatu variabel dan kombinasi variabel. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan Analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 20 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(20; 0,001) = 37,57$. Maka hasil Analisis *outliers* dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	36.812	.012	.000
21	36.641	.013	.000
30	36.424	.014	.000
94	36.096	.015	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
52	33.327	.031	.000
95	32.586	.037	.000
157	32.316	.040	.000
159	32.281	.040	.000
148	32.267	.041	.000
26	32.144	.042	.000
24	31.924	.044	.000
12	31.366	.051	.000
167	30.734	.059	.000
92	29.130	.085	.000
33	28.997	.088	.000
160	28.997	.088	.000
158	28.931	.089	.000
146	28.802	.092	.000
137	28.504	.098	.000

Sumber: Olah Data, 2021

Pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai Mahalanobis d-squared tertinggi adalah 36,812, sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 37,57. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak yang *outliers*.

4.4 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan berbagai indicator yang terukur. Dalam analisis konfirmatori, hal pertama yang harus diperhatikan adalah nilai *loading factor* dari masing-masing indikator. Jika kuesioner dapat

mengungkapkan beberapa isi yang diukur oleh kuesioner, maka kuesioner dikatakan valid dan *loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk. Berdasarkan Hair et al. (2010) angka minimal dari *loading factor* adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis. Berikut nilai *loading factor* yang tertera pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Nilai Loading Factor

	Estimate
KT4 <--- KT	.810
KT3 <--- KT	.756
KT2 <--- KT	.703
KT1 <--- KT	.607
K4 <--- K	.756
K3 <--- K	.789
K2 <--- K	.774
K1 <--- K	.685
KI4 <--- KI	.555
KI3 <--- KI	.705
KI2 <--- KI	.617
KI1 <--- KI	.485
R4 <--- R	.563
R3 <--- R	.623
R2 <--- R	.680
R1 <--- R	.443

	Estimate
EI1 <--- EI	.723
EI2 <--- EI	.819
EI3 <--- EI	.861
EI4 <--- EI	.586

Sumber: Olah Data, 2021

Pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa semua indikator pada penelitian ini sudah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 kecuali R1 dan KI1 sehingga harus dikeluarkan dari analisis. Setelah indikator yang tidak valid dikeluarkan dari penelitian maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid.

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Dari Hasil perhitungan maka diperoleh hasil Uji Reliabilitas pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	Construct Reliability	Variance Extracted
KT4	0,81	0,656	0,344	0,8	0,5
KT3	0,756	0,572	0,428		
KT2	0,703	0,494	0,506		
KT1	0,607	0,368	0,632		
K4	0,756	0,572	0,428	0,8	0,6
K3	0,789	0,623	0,377		
K2	0,774	0,599	0,401		

K1	0,685	0,469	0,531		
KI4	0,555	0,308	0,692	0,7	0,5
KI3	0,705	0,497	0,503		
KI2	0,617	0,381	0,619		
R4	0,563	0,317	0,683	0,7	0,5
R3	0,623	0,388	0,612		
R2	0,68	0,462	0,538		
EI1	0,723	0,523	0,477	0,8	0,6
EI2	0,819	0,671	0,329		
EI3	0,861	0,741	0,259		
EI4	0,586	0,343	0,657		

Sumber: Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.13 telah diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Mengenai varians yang diekstraksi dalam penelitian ini, masing-masing variabel juga sudah memiliki nilai $\geq 0,5$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.5 Analisis Data SEM

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan dalam melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 24. Terdapat beberapa urutan langkah dalam analisis tersebut meliputi:

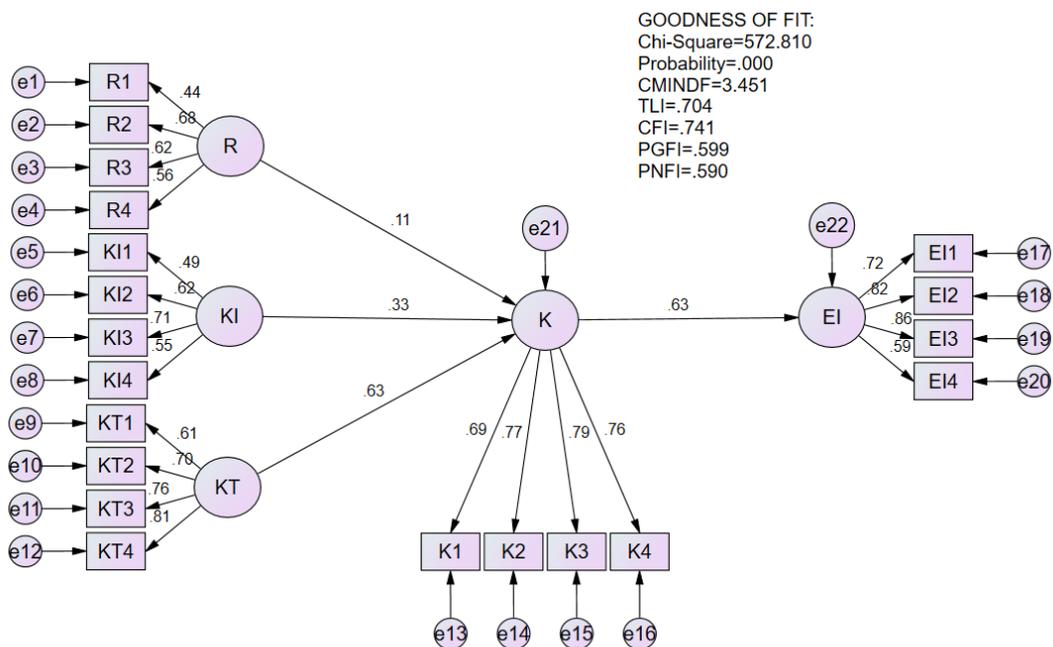
4.5.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 3 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah reputasi (R), kualitas informasi (KI) dan keamanan

transaksi (KT). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepercayaan (K) dan EWOM *Intentions* (EI).

4.5.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

Sumber: Olah Data, 2021

4.5.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matriks varian atau kovarian atau matriks korelasi.

Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi.

4.5.4 Menilai Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat apakah ada masalah identifikasi adalah dengan melihat hasil dari estimasi. Analisis SEM dapat dilakukan bilamana hasil pengenalan model tersebut menunjukkan *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang telah dibuat.

Tabel 4. 16 Computation of degrees of freedom (Default model)

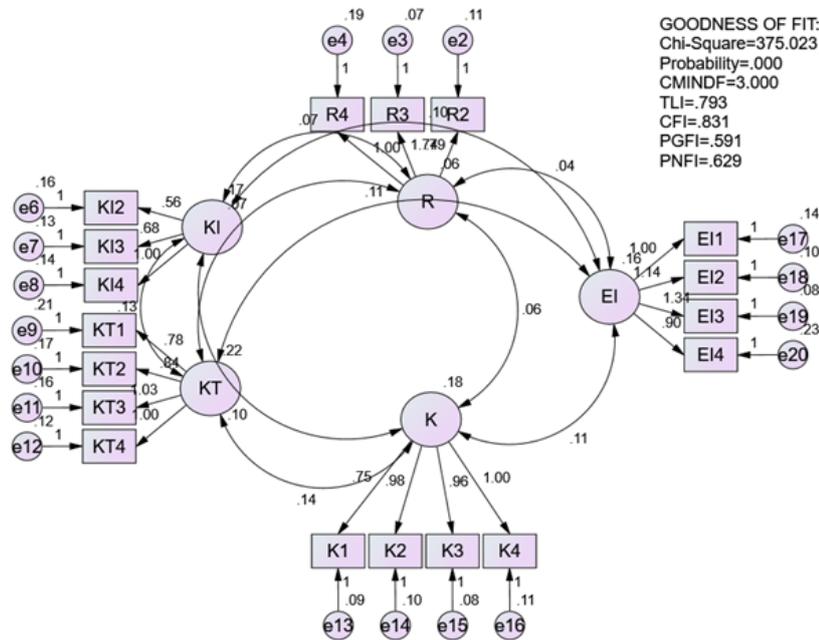
Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	65
Degrees of freedom (153 - 65):	88

Sumber: Olah Data, 2021

4.5.5 Menilai Kriteria Goodness-of-Fit

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Dalam buku Ghazali (2017) yang berjudul Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24, Hair et al. membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu absolute fit indices, incremental fit indices dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam Analisis SEM AMOS tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI

yaitu Chisquare, probability, CMINDF mewakili absolute fit indices, CFI dan TLI mewakili incremental fit indices kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*.



Gambar 4. 2 Hasil Confirmatory Analysis

Sumber: Olah Data, 2021

Berikut hasil *Goodness of Fit* adalah sebagaimana pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil uji goodness of fit Analisis konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chi-square	Kecil	375,023	Tidak Fit
	Probability	≥ 0.05	0,000	Tidak Fit
	CMINDF	$\leq 2,000$	3,000	Tidak Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0,793	Tidak Fit
	CFI	≥ 0.90	0,831	Marginal Fit

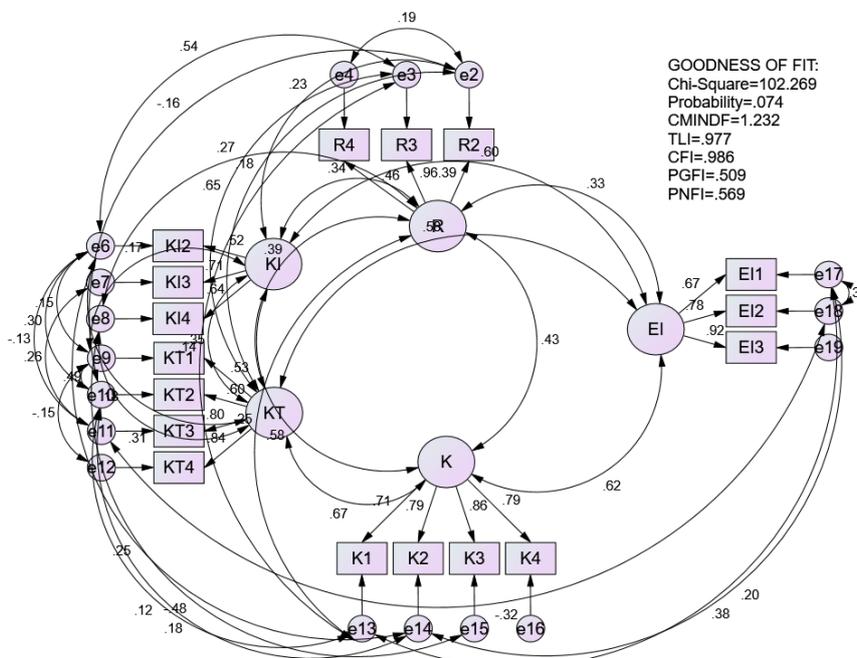
Parsimony	PGFI	≥ 0.60	0,591	Marginal Fit
Fit	PNFI	≥ 0.60	0,629	Fit

Sumber: Olah Data, 2021

Dari tabel hasil uji goodness of fit Analisis konfirmatori terlihat bahwa masih terdapat 4 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

4.5.6 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Dalam proses modifikasi, terdapat 1 indikator yang didrop karena memiliki nilai modification index tinggi yaitu EI4. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.3 dan Tabel 4.18.



Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi

Sumber: Olah Data, 2021

Tabel 4. 18 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

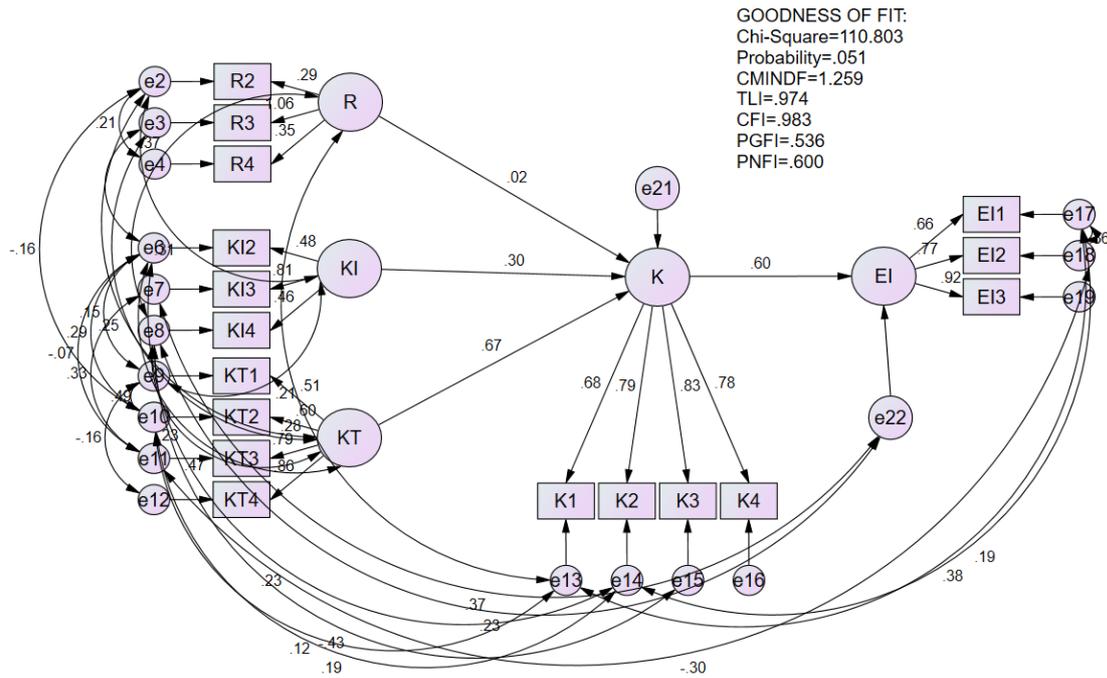
Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chi-square	Kecil	102,269	Fit
	Probability	≥ 0.05	0,074	Fit
	CMINDF	$\leq 2,000$	1,232	Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0,977	Fit
	CFI	≥ 0.90	0,986	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,509	Marginal Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,569	Marginal Fit

Sumber: Olah Data, 2021

Pada Tabel Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai Goodness-of-Fit telah memenuhi semua kriteria walaupun terdapat 1 kriteria yang marginal fit yaitu PGFI akan tetapi menurut Hair et al., (2010) marginal fit masih bisa ditolerir sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit.

4.5.7 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *full model* untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar 4.4 dan Tabel 4.19.



Gambar 4. 4 Model Final Setelah Modifikasi

Sumber: Olah Data, 2021

Tabel 4. 19 Hasil uji regression weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
K <--- R	.035	.127	.279	.780	Positif tidak signifikan
K <--- KI	.520	.152	3.421	.000	Positif signifikan
K <--- KT	.547	.072	7.614	.000	Positif signifikan
EI <--- K	.522	.092	5.691	.000	Positif signifikan

Sumber: Olah Data, 201

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat

dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negative maka hubungannya negative. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa:

1. Reputasi (R) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepercayaan (K). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,035, nilai t-statistik dibawah 1,96 yaitu 0,279 dan nilai P-Value diatas 0,05 yaitu 0,780. Sehingga H1 dalam penelitian ini tidak terdukung.
2. Kualitas informasi (KI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (K). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,520, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 3,421 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.
3. Keamanan transaksi (KT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (K). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,547, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 7,614 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. Kepercayaan (K) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EWOM Intentions* (EI). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,522, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 5,691 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.
5. Pengaruh Variabel Bebas

Pengujian pengaruh variabel bebas digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara total, langsung dan tidak langsung. Besaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.20

Tabel 4. 20 Pengaruh Variabel Bebas

Variabel	Pengaruh Total					Pengaruh langsung					Pengaruh Tidak Langsung				
	KT	KI	R	K	EI	KT	KI	R	K	EI	KT	KI	R	K	EI
K	,665	,303	,015	,000	,000	,665	,303	,015	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
EI	,399	,182	,009	,599	,000	,000	,000	,000	,599	,000	,399	,182	,009	,000	,000

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa pengaruh langsung variabel KT terhadap K adalah sebesar 0,665 sedangkan variabel KI terhadap K adalah sebesar 0,303. Selanjutnya pengaruh langsung variabel R terhadap variabel K adalah sebesar 0,015 dan pengaruh langsung K terhadap EI adalah 0,599.

Pengaruh tidak langsung variabel KT terhadap variabel EI adalah 0,399 dan pengaruh tidak langsung variabel KI terhadap EI adalah 0,182, adapun pengaruh tidak langsung R terhadap EI adalah 0,009. Selanjutnya pengaruh total variabel KT terhadap K adalah sebesar 0,665 sedangkan variabel KI terhadap K adalah sebesar 0,303 dan pengaruh total variabel R terhadap variabel K adalah sebesar 0,015. Adapun pengaruh total variabel KT terhadap variabel EI adalah 0,399 dan pengaruh total variabel KI terhadap EI adalah 0,182, adapun pengaruh total R terhadap EI adalah 0,009 dan pengaruh total K terhadap EI adalah 0,599.

4.6 Pembahasan

Setelah menguji hipotesis berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat menarik pembahasan sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Reputasi terhadap kepercayaan

Dilihat dari nilai estimate yang positif yaitu 0,035, nilai t-statistik dibawah 1,96 yaitu 0,279 dan nilai P-Value diatas 0,05 yaitu 0,780. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan, sehingga hipotesis ditolak. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (BahctiarA et all., 2018) dimana reputasi tinggi di perusahaan tidak akan berdampak signifikan, karena saat ini banyak konsumen berpikir rasional, dimana mereka melihat faktor lain dan berbagai informasi ketika bertransaksi pada suatu *e-commerce*. Hal ini didukung dengan mayoritas usia responden dalam penelitian ini, dimana mayoritas responden adalah anak muda yang memiliki usia berkisar 20-30 tahun. Pada range usia tersebut responden cenderung memiliki keingintahuan yang besar sehingga kemungkinan mereka melakukan coba-coba juga besar. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki belum tentu diiringi dengan meningkatnya kepercayaan.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,520, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 3,421 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini ter dukung. Maka dari itu, semakin baik kualitas informasi maka akan selaras dengan meningkatnya kepercayaan. Konsumen akan memiliki kepercayaan pada sebuah perusahaan bila perusahaan tersebut memiliki kualitas informasi yang akurat dan relevan. Asil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh (Kong et all., 2020) yang menyatakan kualitas informasi merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pengalaman Online.

4.6.3 Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dengan begitu, semakin baik keamanan transaksi maka semakin baik pula kepercayaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kim & Park, 2013) yang menyebutkan keamanan transaksi yang kuat yang disediakan oleh platform dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4.6.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap E-WOM *Intentions*

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM *Intentions*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kepercayaan akan mempengaruhi seseorang dalam berbagi informasi terkait pengalamannya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Wang et all., 2016) yang berpendapat dalam komunikasi interpersonal, kepercayaan berpengaruh positif terhadap pertukaran informasi dan berbagai pengetahuan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini tentang “Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi pada Kepercayaan sebagai Mediator terhadap *Electronic Word of Mouth Intentions* pada akun Netflix” maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Reputasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa meningkatnya kepercayaan konsumen bukan disebabkan oleh reputasi yang baik.
2. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dengan begitu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen terhadap akun Netflix akan meningkat jika kualitas informasi yang ada pada akun Netflix baik.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan transaksi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dengan memiliki sistem keamanan transaksi yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Netflix.
4. Kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM) Intentions*. Sehingga dengan adanya kepercayaan yang dimiliki konsumen Netflix maka memungkinkan konsumen tersebut berbagi pengalamannya di media sosial miliknya.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan masukan, pertimbangan dan manfaat bagi perusahaan Netflix untuk meningkatkan pelayanan sehingga mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap Netflix. Dari kepercayaan yang dimiliki konsumen tersebut dapat menarik mereka untuk membagikan pengalamannya di media sosial sehingga Netflix semakin dikenal oleh

masyarakat luas. Selain itu, hal tersebut juga dapat bermanfaat bagi Netflix dalam meningkatkan niat konsumen untuk berlangganan Netflix. Serta dapat dijadikan bahan evaluasi bagi Netflix untuk meningkatkan dan memperbaiki pelayanan yang ada.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang nantinya dapat dijadikan bahan evaluasi pada penelitian ke depannya. Keterbatasan pertama terdapat pada variabel dalam penelitian ini yang dilakukan dengan mengadaptasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kim & Park, 2013) dengan judul "*Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance*". Dimana penulis hanya menggunakan lima variabel dari sepuluh variabel yang ada pada penelitian tersebut. Dengan keterbatasan tersebut diharapkan pada penelitian ke depannya dapat menambahkan variabel atau memberikan variabel yang lebih variatif dari penelitian ini.

Keterbatasan yang kedua, terlihat dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 20 sampai 30 tahun dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa/i. Diharapkan pada penelitian selanjutnya kuesioner dapat disebarakan lebih luas lagi sehingga usia dan jenis pekerjaan responden lebih variatif lagi.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Dari seluruh hipotesis yang ada dalam penelitian ini hanya tiga hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan. Tiga hipotesis yang tersebut terdiri dari variabel kualitas informasi, keamanan transaksi, dan kepercayaan. Dari hasil tersebut maka peneliti menyarankan untuk perusahaan Netflix agar dapat mencermati kualitas

informasi dan keamanan transaksi sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Netflix. Sehingga nantinya dapat meningkatkan *E-WOM Intentions* konsumen di media sosial mereka tentang pengalamannya ketika menggunakan dan bertransaksi di Netflix.

2. Dari hasil analisis deskriptif terlihat bahwa mayoritas pengguna Netflix adalah anak muda yang berusia 21 tahun sampai 30 tahun. Dengan begitu perlu memperluas jenis serta tahun film dan drama yang tersedia di Netflix agar dapat dinikmati oleh usia yang lebih tua. Mungkin Netflix bisa menyediakan film atau drama-drama yang lawas agar mereka yang memiliki usia lebih tua dapat menikmati dan mengenang film dan drama tersebut.
3. Dilihat dari analisis deskriptif pada variabel keamanan transaksi, dimana variabel tersebutlah yang memiliki mean terendah bahwa Netflix perlu meningkatkan keamanan transaksi ketika konsumen ingin bertransaksi. Netflix juga perlu memastikan konsumen bahwa informasi terkait transaksi dapat dilindungi sepenuhnya. Selain itu mungkin Netflix dapat berkolaborasi dengan *e-commerce* atau *e-wallet* lainnya agar dapat memudahkan proses transaksi, dengan begitu dapat menarik minat konsumen dalam berlangganan Netflix.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59. <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2020, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- BahctiarA, F., ChandraSaputra, M., & EdoAprilliaAndilala, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus : GO-JEK Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer E-ISSN 2548-964X*, 2(4), 1638–1647.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/seaport relations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(6), 424–438. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006018>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- De Bruyn, Arnaud & Lilien, Gary. (2008). A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 25. 151-163. [10.1016/j.ijresmar.2008.03.004](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004).
- Fajriyah, N. (2013). Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III. *Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan*

Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sektor Iii. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/23879>

Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-Service Technologies and e-Services Risks in Social Commerce Era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251–269. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2614-4>

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair et al, (2010), Multivariate. Data Analysis, 7th Edition, Person Prentice Hall, Essex, UK

Hasan, V. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Willingnes to Subscribe: Telaah Pada Layanan Video on Demand Netflix. 9(1), 22–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/manajemen.v9i1.595>

Herwin, & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. 3(3), 353–364. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.161>

Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality , Value , and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *INTMAR*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>

Kim, K., & Prabhakar, B. (2000). *Initial Trust , Perceived Risk , and.* 537–543.

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>

Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In Sharing Economy We Trust: Examining the Effect of Social and Technical Enablers on Millennials' Trust in Sharing

- Commerce. *Computers in Human Behavior*, 108(March 2018), 105993.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.017>
- Loureiro, S. M. C., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 131–141.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.005>
- Maiti, & Bidinger. (2009). *Pengaruh Reputasi Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Terhadap Rumah Sakit Umum Pringsewu*. 7, 1689–1699.
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmk/article/view/281>
- Marinao Artigas, E., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., & Villalón, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 327–334. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003>
- NETFLIX 2021, <https://about.netflix.com/id>
- Nirvanna, A. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi Jenius* (Vol. 21, Issue 1). Universitas Muhammadiyah Malang.
<http://eprints.umm.ac.id/70917/>
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Prabowo, R. (2019). *Analisis loyalitas pengguna layanan video on demand berlangganan netflix menggunakan extended Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2)*. 1, 1–14. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47931>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Siswanto, T. (2018). *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil*

- Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47–55. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0904-z>
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22–38. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving To A New Dominant Logic Of Markteing. *Journal of Marketing*, 68(January), 1–17.
- Wagner, S. M., Coley, L. S., & Lindemann, E. (2011). Effects of Suppliers' Reputation on The Future of Buyer - Suplier Relationship : The Mediating Roles of Outcome Fairness and Trust. *Journal of Supply Chain Management*, April, 29–48.
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034–1047. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.005>
- Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59(January), 102319. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102319>
- Xu, B., & Yadav, S. (2003). Effects of Online Reputation Service in Electronic Markets: A Trust-Based Empirical Study. *Intellectual Property*. <https://aisel.aisnet.org/amcis2003/52>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap

dengan Software SPSS. Jakarta: Salemba Infotek.

Yi, M. Y., Yoon, J. J., Davis, J. M., & Lee, T. (2013). Untangling the antecedents of initial trust in Web-based health information: The roles of argument quality, source expertise, and user perceptions of information quality and risk. *Decision Support Systems*, 55(1), 284–295. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.01.029>



Lampiran



Lampiran

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

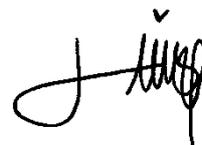
Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul” Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan Keamanan Transaksi pada Kepercayaan sebagai Mediator terhadap *Electronic Word of Mouth Intention* pada akun Netflix”. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu/Saudara/i, khususnya pengguna Netflix.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya. Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti



Lila Krismandita

NIM. 17311075

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Karakteristik Responden:

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i pengguna Netflix?

- a. Ya b. Tidak

2. Apakah bapak/ibu/saudara/i memiliki media sosial dan aktif menggunakannya?

- a. Ya b. Tidak

* Apabila responden mengisi jawaban **Tidak** responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/ Stop sampai disini.

B. Identitas Responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i :

- a. Laki-laki b. Perempuan

2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:

- a. < 20 tahun d. 41 - 50 tahun
b. 20 – 30 tahun e. >50 tahun
c. 31 – 40 tahun

3. Apa pekerjaan bapak/ibu/saudara/i?

- a. Pelajar
b. Mahasiswa/i
c. PNS/BUMN
d. TNI/Polri

- e. Pegawai swasta
- f. Wirausaha
- g. Ibu rumah tangga



C. Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian

Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

BAGIAN 1 : Reputasi

Pernyataan berikut ini terkait dengan Reputasi Netflix dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
Perusahaan Netflix ini terkenal.					
Perusahaan Netflix ini memiliki reputasi yang baik.					
Perusahaan Netflix ini memiliki reputasi jujur.					
Saya familiar perusahaan Netflix ini.					

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

BAGIAN 2 : Kualitas Informasi

Pernyataan berikut terkait dengan Kualitas Informasi yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/I pada Netflix.	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS	1 STS
Netflix memberikan informasi yang akurat terkait produknya						
Secara keseluruhan, Netflix memberikan informasi yang berguna.						
Netflix menyediakan informasi yang dapat dipercaya,						
Netflix memberikan informasi yang cukup ketika saya melakukan proses transaksi.						

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

BAGIAN 3 : Keamanan Transaksi

Pernyataan berikut ini terkait dengan Keamanan Transaksi yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/I saat melakukan transaksi di Netflix .	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
Netflix menerapkan Langkah-langkah keamanan untuk melindungi konsumennya.					
Netflix memiliki kemampuan untuk memverifikasi identitas konsumen untuk tujuan keamanan.					

Netflix biasanya memastikan bahwa informasi terkait transaksi dilindungi agar tidak diubah atau dihancurkan secara tidak sengaja selama transmisi melalui internet.					
Saya merasa aman dengan system pembayaran elektronik pada situs web Netflix ini.					

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

BAGIAN 4 : Kepercayaan

Pernyataan berikut ini terkait dengan kepercayaan yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/I kepada Netflix.	1	2	3	4	5
	STS	TS	N	S	SS
Netflix dapat dipercaya.					
Saya percaya bahwa Netflix selalu memperhatikan kepentingan terbaik saya					
Saya percaya pada informasi yang disediakan oleh Netflix ini.					
Netflix ini ingin dikenal sebagai perusahaan yang menepati janji dan komitmennya.					

BAGIAN 5 : *Electronic Word of Mouth (EWOM) Intentions*

Pernyataan berikut ini terkait dengan E-WOM Intentions yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i.	1	2	3	4	5
	STS	TS	N	S	SS
Saya mengetahui dari orang lain bahwa Netflix sangat berguna.					
Saya mengetahui dari orang lain bahwa Netflix sangat mudah digunakan					
Saya mengetahui dari orang lain bahwa Netflix sangat dapat diandalkan					
Saya akan memberi tahu orang lain hal-hal positif tentang Netflix.					

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

“TERIMAKASIH”

“Semoga Partisipasi Anda Menjadi Berkah Dan Kita Selalu Diberikan Kesehatan”

	R1	R2	R3	R4	K1	K2	K3	K4	KT1	KT2	KT3	KT4	K1	K2	K3	K4	E1	E2	E3	E4	Total Score	
K1	Pearson Correlation	.360*	.541**	.655**	.460**	.839**	.786**	.642**	.576**	.707**	.597**	.602**	.517**	1	.818**	.846**	.881**	.508**	.521**	.566**	.706**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K2	Pearson Correlation	.316*	.481**	.604**	.310*	.712**	.627**	.666**	.485**	.632**	.545**	.584**	.547**	.818**	1	.825**	.821**	.492**	.548**	.596**	.684**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000	.029	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K3	Pearson Correlation	.297*	.457**	.552**	.404**	.760**	.669**	.620**	.468**	.667**	.537**	.620**	.481**	.846**	.825**	1	.713**	.454**	.523**	.481**	.637**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.036	.001	.000	.004	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K4	Pearson Correlation	.387**	.546**	.675**	.455**	.835**	.741**	.689**	.512**	.607**	.609**	.611**	.535**	.881**	.821**	.713**	1	.477**	.576**	.538**	.663**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
E1	Pearson Correlation	.373**	.247	.410**	.318*	.478**	.567**	.412**	.251	.616**	.470**	.342*	.289*	.508**	.492**	.454*	.477**	1	.732**	.818**	.541**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.008	.084	.003	.024	.000	.000	.003	.078	.000	.001	.015	.042	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
E2	Pearson Correlation	.297*	.361**	.458**	.307*	.531**	.462**	.427**	.245	.495**	.449**	.366**	.334*	.521**	.548**	.523**	.576**	.732**	1	.633**	.489**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.036	.010	.001	.030	.000	.001	.002	.087	.000	.001	.009	.018	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
E3	Pearson Correlation	.449**	.378**	.425**	.312*	.514**	.586**	.483**	.367**	.694**	.523**	.521**	.508**	.566**	.596**	.481**	.538**	.818**	.633**	1	.606**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.002	.027	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
E4	Pearson Correlation	.451**	.469**	.627**	.401**	.694**	.616**	.534**	.408**	.664**	.718**	.629**	.557**	.706**	.684**	.637**	.663**	.541**	.489**	.606**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.004	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total Score	Pearson Correlation	.549**	.712**	.776**	.586**	.873**	.845**	.764**	.678**	.822**	.803**	.764**	.729**	.874**	.819**	.798**	.858**	.641**	.642**	.723**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

LAMPIRAN 4 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliability

Scale: Reputasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	12.96	2.815	.476	.742

R2	13.34	2.107	.638	.649
R3	13.54	2.213	.553	.701
R4	13.20	2.245	.567	.691

Reliability

Scale: Kualitas Informasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KI1	12.92	3.136	.756	.824
KI2	12.96	2.978	.740	.825
KI3	13.02	2.796	.762	.815
KI4	13.12	2.842	.652	.866

Reliability

Scale: Keamanan Transaksi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.873	4
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	12.98	3.612	.916	.915
K2	12.96	3.672	.876	.928
K3	12.96	4.080	.841	.940
K4	12.94	3.690	.859	.934

Reliability

Scale: Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables

in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.946	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	12.98	3.612	.916	.915
K2	12.96	3.672	.876	.928
K3	12.96	4.080	.841	.940
K4	12.94	3.690	.859	.934

Reliability

Scale: E-WOM Intention

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.873	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EI1	12.92	2.687	.821	.802
EI2	12.84	2.790	.700	.847
EI3	12.94	2.547	.802	.806
EI4	12.78	2.828	.604	.888

NO	Reputasi (R)				Kualitas Informasi (KI)				Keamanan Transaksi (KT)				Kepercayaan (K)				E-WOM Intentions (EI)			
	R1	R2	R3	R4	KI1	KI2	KI3	KI4	KT1	KT2	KT3	KT4	K1	K2	K3	K4	EI1	EI2	EI3	EI4
51	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
52	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
55	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
60	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
61	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
63	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
80	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
82	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
83	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4
85	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2
86	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3
87	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3
88	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
93	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
94	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
95	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
108	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5

LAMPIRAN 6 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics Variable Reputasi					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
R1	170	4	5	4,96	,199
R2	170	4	5	4,81	,392
R3	170	3	5	4,66	,511
R4	170	1	5	4,80	,506
Valid N (listwise)	170				

Descriptive Statistics Variable Kualitas Informasi					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KI1	170	3	5	4,71	,492
KI2	170	3	5	4,74	,465
KI3	170	3	5	4,74	,456
KI4	170	2	5	4,62	,555
Valid N (listwise)	170				

Descriptive Statistics Variable Keamanan Transaksi					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KT1	170	2	5	4,52	,588
KT2	170	3	5	4,55	,565
KT3	170	3	5	4,42	,623
KT4	170	3	5	4,44	,585
Valid N (listwise)	170				

Descriptive Statistics Variable Kepercayaan					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	170	3	5	4,75	,446
K2	170	3	5	4,68	,529
K3	170	3	5	4,66	,500
K4	170	3	5	4,57	,542
Valid N (listwise)	170				

Descriptive Statistics Variable Electronic Word of Mouth Intentions					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EI1	170	3	5	4,64	,550
EI2	170	2	5	4,66	,554
EI3	170	2	5	4,52	,608
EI4	170	2	5	4,51	,598
Valid N (listwise)	170				



LAMPIRAN 7 Modification Index Awal

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e20 <--> KI	4.384	-.031
e20 <--> KT	5.222	.032
e17 <--> e18	8.321	.031
e4 <--> KT	5.112	-.029
e4 <--> e20	6.631	-.044
e4 <--> e18	4.354	.026
e4 <--> e17	4.697	.030
e6 <--> e4	5.207	-.033
e7 <--> KT	5.282	-.025
e7 <--> e2	7.338	.028
e7 <--> e6	6.937	.033
e8 <--> e20	11.548	-.056
e8 <--> e19	5.626	.029
e8 <--> e6	5.375	-.032
e13 <--> R	11.567	.020
e13 <--> e20	8.690	-.036

	M.I.	Par Change
e13 <--> e17	21.064	.046
e13 <--> e3	8.297	.028
e14 <--> R	5.545	-.015
e14 <--> e6	4.477	.024
e14 <--> e7	4.199	-.022
e15 <--> e20	4.206	.025
e15 <--> e17	5.390	-.023
e15 <--> e7	4.114	.019
e15 <--> e8	19.425	-.047
e16 <--> e20	6.901	.036
e16 <--> e17	8.416	-.033
e9 <--> e6	5.433	.036
e9 <--> e13	4.893	.027
e10 <--> e6	13.567	.052
e10 <--> e9	33.221	.092
e11 <--> e18	9.286	-.037
e11 <--> e6	9.122	-.043
e11 <--> e10	6.652	-.038
e12 <--> e20	6.628	.039
e12 <--> e17	6.727	-.032

	M.I.	Par Change
e12 <--> e7	8.713	-.035
e12 <--> e13	12.864	-.037
e12 <--> e9	11.291	-.050
e12 <--> e11	8.621	.039

Modification Index Final

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e2 <--> e16	6.210	.023

LAMPIRAN 8 Degree of Freedom

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	65

Degrees of freedom (153 - 65):	88
--------------------------------	----

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 110.803

Degrees of freedom = 88

Probability level = .051

LAMPIRAN 9 Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	65	110.803	88	.051	1.259
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	1517.184	136	.000	11.156

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.027	.933	.883	.536

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.102	.309	.223	.275

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.927	.887	.984	.974	.983
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.647	.600	.636
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	22.803	.000	53.828
Saturated model	.000	.000	.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Independence model	1381.184	1259.618	1510.167

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.656	.135	.000	.319
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	8.977	8.173	7.453	8.936

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.039	.000	.060	.783
Independence model	.245	.234	.256	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	240.803	256.300	444.630	509.630
Saturated model	306.000	342.477	785.777	938.777
Independence model	1551.184	1555.237	1604.493	1621.493

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.425	1.290	1.608	1.517
Saturated model	1.811	1.811	1.811	2.026
Independence model	9.179	8.459	9.942	9.203

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	170	186
Independence model	19	20

LAMPIRAN 10 Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
K4 <--- R2	7.459	.195
R2 <--- K4	5.290	.110

LAMPIRAN 11 Pengaruh Total

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KT	KI	R	K	EI
K	.547	.520	.035	.000	.000
EI	.286	.271	.018	.522	.000
EI3	.436	.414	.028	.797	1.526
EI2	.338	.321	.022	.618	1.184
EI1	.286	.271	.018	.522	1.000
K1	.391	.372	.025	.715	.000
K2	.539	.511	.035	.984	.000
K3	.541	.513	.035	.987	.000
K4	.547	.520	.035	1.000	.000
KT1	.585	.000	.000	.000	.000
KT2	.668	.000	.000	.000	.000
KT3	.968	.000	.000	.000	.000
KT4	1.000	.000	.000	.000	.000
KI2	.000	.904	.000	.000	.000
KI3	.000	1.522	.000	.000	.000
KI4	.000	1.000	.000	.000	.000
R2	.000	.000	.623	.000	.000

	KT	KI	R	K	EI
R3	.000	.000	2.945	.000	.000
R4	.000	.000	1.000	.000	.000

LAMPIRAN 12 Pengaruh Tidak Langsung

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KT	KI	R	K	EI
K	.000	.000	.000	.000	.000
EI	.399	.182	.009	.000	.000
EI3	.368	.168	.008	.553	.000
EI2	.307	.140	.007	.461	.000
EI1	.264	.120	.006	.396	.000
K1	.454	.207	.010	.000	.000
K2	.524	.239	.012	.000	.000
K3	.554	.252	.013	.000	.000
K4	.517	.235	.012	.000	.000
KT1	.000	.000	.000	.000	.000

	KT	KI	R	K	EI
KT2	.000	.000	.000	.000	.000
KT3	.000	.000	.000	.000	.000
KT4	.000	.000	.000	.000	.000
KI2	.000	.000	.000	.000	.000
KI3	.000	.000	.000	.000	.000
KI4	.000	.000	.000	.000	.000
R2	.000	.000	.000	.000	.000
R3	.000	.000	.000	.000	.000
R4	.000	.000	.000	.000	.000

