

**PENENTU ADOPSI ELECTONIC WORTH OF MOUTH:
PERSPEKTIF TRANSFER KEPERCAYAAN**



Disusun oleh

Budi Indra Farmawindo

19911058

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**PENENTU ADOPSI ELECTONIC WORTH OF MOUTH:
PERSPEKTIF TRANSFER KEPERCAYAAN**

Tesis S-2
Program Magister Manajemen



Disusun oleh

Budi Indra Farmawindo

19911058

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

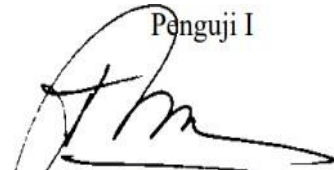
HALAMAN PENGESAHAN

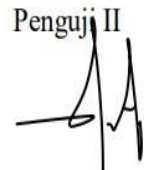
**PENENTU ADOPSI ELECTRONIC WORTH OF MOUTH:
PERSPEKTIF TRANSFER KEPERCAYAAN**


Diajukan Oleh:
Budi Indra Farmawindo
19911058

Telah disetujui oleh:

Yogyakarta, 7 Februari 2023

Penguji I

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Penguji II

Dr. R. Endy Gunanto/Marsasi, M.M.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen.

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 7 Februari 2023



Budi Indra Farmawindo

MOTTO

“Tak ada yang perlu dikhawatirkan karena Hidup adalah Pilihan”

“Aku mau, aku bisa, aku dapat”

“Biar lelah asal Lillah”

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbilalamin, Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Shalawat beriring salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita yakni baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dengan judul “*Penentu Adopsi Electronic Word Of Mouth (E-Wom): Perspektif Transfer Kepercayaan*”.

Dalam Penyusunan dan Penulisan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M. Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

3. Bapak Drs Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. Selaku pembimbing, saya mengucapkan terimakasih sebesar - besarnya atas bimbingan, arahan, ilmu dan waktu yang telahdiluangkan kepada penulis hingga Tesis ini dapat penulis selesaikan.
5. Seluruh Dosen program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
6. Kedua orang tua saya yang telah mendoakan demi kelancaraan segala urusan selama menulis penelitian ini. Seluruh anggota keluarga besar yang turut serta mendoakan saya hingga sampai dititik ini.
7. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 7 Februari 2023



Budi Indra Farmawindo

DAFTAR ISI

Halaman Cover	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRACT.....	11
ABSTRAK.....	12
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Sistematika Penulisan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM)	22
2.1.2 <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	23
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	24
2.1.4 <i>Trust Transfer Theory</i>	26
2.1.5 <i>Information Quality Dimensions</i>	31
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4 Sumber Data.....	37
3.5 Variabel Penelitian	37
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	40
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Statistik Deskriptif	43
3.7.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	43

3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHSAN	48
4.1 Analisis Deskriptif Demografi Responden	48
4.1.1 Usia Responden	48
4.1.2 Jenis Kelamin Responden.....	49
4.1.3 Domisili Responden	49
4.1.4 Pendidikan Terakhir Responden	50
4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	51
4.2.1 Variabel <i>EWOM adoption</i>	53
4.2.2 Variabel <i>Review Helpfulness</i>	53
4.2.3 Variabel <i>Perceived Relevancy</i>	54
4.2.4 Variabel <i>Perceived Objectivity</i>	55
4.2.5 Variabel <i>Trust in Review Site</i>	55
4.2.6 Variabel <i>Trust in Specific Reviewer</i>	56
4.2.7 Variabel <i>Trust in General Reviewers</i>	57
4.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	57
4.3.1 <i>Model Development</i>	57
4.3.2 <i>Examination of Empirical Data</i>	59
4.3.3 <i>Model Assessment</i>	62
4.4 Pengujian Hipotesis	71
4.4.1 Uji Pengaruh	75
4.5 Pembahasan.....	80
4.5.1 Pengaruh <i>Trust in Review Site</i> Terhadap <i>Trust Specific Reviewer</i>	80
4.5.2 Pengaruh <i>Trust in Review Site</i> Terhadap <i>Trust In General Reviewers</i> ...	81
4.5.3 Pengaruh <i>Trust in General Reviewers</i> Terhadap <i>Trust Specific Reviewer</i>	82
4.5.4 Pengaruh <i>Trust Specific Reviewer</i> Terhadap <i>EWOM adoption</i>	83
4.5.5 Pengaruh <i>Perceived Objectivity</i> Terhadap <i>Review Helpfulness</i>	84
4.5.6 Pengaruh <i>Perceived Relevancy</i> Terhadap <i>Review Helpfulness</i>	85
4.5.7 Pengaruh <i>Review Helpfulness</i> Terhadap <i>EWOM adoption</i>	86
4.5.8 Mekanisme Transfer Kepercayaan Dari Konsumen Kepada Pengulas.	87
BAB VI KESIMPULAN.....	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Kontribusi Penelitian	91

5.2.1 Kontribusi Teoritis	91
5.2.2 Kontribusi Manajerial	92
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Dimensi Kualitas Informasi	32
Tabel 3.1 Skala Likert Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 3.5 Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> (GOF) Model	46
Tabel 4.1 Klasifikasi Usia Responden	48
Tabel 4.2 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.3 Klasifikasi Domisili Responden	50
Tabel 4.4 Klasifikasi Pendidikan Responden	51
Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Responden.....	52
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>EWOM adoption</i>	53
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Review Helpfulness</i>	54
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Relevancy</i>	54
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Objectivity</i>	55
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust in Review Site</i>	56
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust in Specific Reviewer</i>	56
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust in General Reviewers</i>	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Data <i>Outliers</i>	61
Tabel 4.15 Uji Validitas Konstruk.....	65
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Konstruk	67
Tabel 4.17 <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural Sebelum Modifikasi	69
Tabel 4.18 <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural Setelah Modifikasi	70
Tabel 4.19 Hasil Pengujian <i>Standardized Regression Weight</i>	73
Tabel 4.20 Koefisien Pengujian <i>Total Effect</i>	75
Tabel 4.21 Koefisien Pengujian <i>Direct Effects</i>	77
Tabel 4.22 Koefisien Pengujian <i>Indirect Effect</i>	78
Tabel 4.23 Signifikansi Uji Pengaruh Mediasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Perbedaan WOM dan EWOM.....	25
Gambar 2.2 Mekanisme Trust Transfer	27
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	34
Gambar 4.1 Model Awal Penelitian.....	59
Gambar 4.2 <i>Goodness of Fit</i> Model Pengukuran	63
Gambar 4.3 Model Struktural Penelitian Sebelum Modifikasi	68
Gambar 4.4 Model Struktural Penelitian Setelah Modifikasi.....	70
Gambar 4.5 Model Akhir Penelitian.....	72

ABSTRACT

Anonymous digital ecosystems and the issue of fake reviews have the potential to reduce consumer trust in reviews. In a situation full of uncertainty, consumers are faced with a crisis of confidence in information in cyberspace. This study aims to explore the driving factors of information adoption from the perspective of trust and information quality. This study uses structural equation modeling as a data analysis technique. Research findings confirm that trust can be transferred from one individual to another. Trust in the platform, the reviewer community, and individual reviewers influence consumer adoption of reviews. Information quality in the form of information relevance can increase the effectiveness of reviews. However, research has found that objectivity if not affects the usability of reviews. In the end, trust in reviewers and the usability of reviews affect the adoption of reviews by consumers.

Keywords: Trust transfer; information quality; information adoption; EWOM

ABSTRAK

Ekosistem digital yang anonim dan isu ulasan palsu berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen terhadap ulasan. Dalam situasi yang penuh ketidakpastian konsumen dihadapkan pada krisis kepercayaan terhadap informasi di dunia maya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor pendorong adopsi informasi dari sudut pandang kepercayaan dan kualitas informasi. Penelitian ini menggunakan structural equation modeling sebagai teknik analisis data. Temuan penelitian mengkonfirmasi jika kepercayaan dapat ditransfer dari satu individu ke individu lainnya. Kepercayaan terhadap platform, komunitas pengulas, dan pengulas secara individu mempengaruhi adopsi ulasan oleh konsumen. Kualitas informasi berupa relevansi informasi dapat meningkatkan daya guna ulasan. Namun penelitian menemukan jika objektivitas jika tidak berpengaruh terhadap daya guna ulasan. Pada akhirnya kepercayaan pada pengulas dan daya guna ulasan berpengaruh terhadap adopsi ulasan oleh konsumen.

Kata Kunci: Transfer kepercayaan; kualitas informasi; adopsi informasi; EWOM

BAB I

PENDAHULUAN

5.1 Latar Belakang

Internet telah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat dunia. Peran internet melekat di setiap lapisan kehidupan. Internet menjadi media untuk memenuhi beragam kebutuhan seperti misal kebutuhan informasi, *entertainment*, komunikasi dan sosialisasi, dan beragam lainnya. Internet juga turut berperan menggeser struktur perekonomian dunia yang pada awalnya riil menjadi bentuk digital atau disebut juga sebagai digital ekonomi (Mowery and Simcoe, 2002). Pergeseran ini mempengaruhi perilaku masyarakat pengguna internet di berbagai belahan dunia tak terkecuali di Indonesia.

Sebagian besar masyarakat Indonesia adalah pengguna internet yang aktif. Survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ditahun 2019 menunjukkan bahwa terdapat 196.71 juta jiwa atau setara 73.3% dari populasi masyarakat Indonesia adalah pengguna internet aktif (APJII, 2020). Lebih lanjut survei mereka juga menyimpulkan jika 56,8% pengguna internet Indonesia (responden survei) sering melakukan pembelian produk secara *Online* dan 25,2% dari mereka belanja secara *Online* paling tidak sekali dalam sebulan.

Belanja *Online* telah menjadi kebiasaan baru dewasa ini khususnya bagi masyarakat Indonesia. Perubahan perilaku ini tidak lepas dari perkembangan internet terutama ekosistem digital ekonomi di Indonesia. Masyarakat sebagai konsumen merasakan beragam manfaat yang luar biasa dari berkembangnya internet dan

ekonomi digital. Kemudahan, kenyamanan, keamanan adalah beberapa manfaat yang dirasakan konsumen dan menjadi alasan kenapa memutuskan untuk belanja secara *online* (Gupta and Arora, 2016).

Perkembangan internet, ekonomi digital, dan perubahan perilaku konsumen memberi dampak pada beragam aktivitas salah satunya aktivitas pemasaran. Pemasaran sebagai ujung tombak penjual adalah salah satu bidang yang paling terdampak signifikan perkembangan internet dan ekosistemnya. Salah satu aspek yang berubah adalah strategi penjual dalam memasarkan produknya. Jika berkaca ke belakang dimasa sebelum internet dan ekosistemnya berkembang seperti sekarang strategi pemasaran mulut ke mulut atau *word of Mouth* (WOM) terbukti efektif digunakan (Harrison-Walker, 2001).

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi informal mengenai produk barang atau jasa antar satu orang dengan lainnya yang tidak terafiliasi secara komersial dengan produk barang atau jasa yang sedang dibicarakan (Harrison-Walker, 2001). *Word of mouth* dikenal sebagai sumber informasi produk yang berpengaruh bagi konsumen. Pernyataan dari mulut ke mulut dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai berbagai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Informasi dari mulut ke mulut dapat berisi informasi positif atau informasi negatif yang dipersepsikan oleh konsumen atau calon konsumen mengenai suatu produk.

Sebagaimana telah disinggung sebelumnya perkembangan internet, ekonomi digital, dan perubahan perilaku konsumen pada akhirnya juga mendorong *Word of Mouth* (WOM) bertransformasi menjadi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (Zhu and Zhang, 2010). *Word of Mouth* (WOM) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) pada dasarnya adalah konsep yang sama. Perbedaan paling mendasar dari keduanya adalah terletak pada mekanisme pertukaran informasi. Pertukaran informasi pada skema WOM terjadi melalui dialog pribadi secara langsung sementara pada skema EWOM pertukaran informasi terjadi melalui mekanisme asinkron (Cheung and Thadani, 2012). Perbedaan lain pada skema EWOM informasi disebar oleh seseorang secara anonim, rahasia, bebas batas geografi dan permanen yang mana tidak ditemui pada skema WOM (Jansen et al., 2009).

Electronic Word of Mouth (EWOM) sendiri didefinisikan sebagai sebuah opini positif atau negatif dari calon konsumen, konsumen maupun mantan konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa yang disebar melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004). EWOM telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dewasa ini seiring dengan masifnya jumlah pengguna internet. Ulasan pada *website*, blog, dan konten pengguna media sosial adalah salah satu bentuk umum dari EWOM (Verma and Dewani, 2020).

Ulasan *Online* sebagai salah satu bentuk dari EWOM memegang peranan penting dalam menentukan keputusan beli konsumen (Zhu and Zhang, 2010). Hasil penelitian menyimpulkan jika pengguna internet lebih mempercayai ulasan *online* dibanding media tradisional seperti pamflet, radio, dan TV sebelum membuat keputusan (Cheung and Thadani, 2012). Ulasan *Online* yang ditulis dengan jelas dan

didasarkan pada pengalaman konsumen dapat membantu konsumen lain mempertimbangkan produk barang atau jasa yang diinginkan. Namun ketidakpastian yang muncul pada ekosistem digital seperti identitas anonim pemberi ulasan (Xie et al., 2011), kredibilitas informasi yang tidak pasti (Zhu and Zhang, 2010), dan adanya potensi ulasan palsu atau *fake review* yang diterima oleh calon konsumen (Verma and Dewani, 2020) dapat berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen akan informasi yang terdapat dalam terhadap sebuah ulasan. Derajat kepercayaan konsumen pada akhirnya juga akan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk menggunakan informasi ulasan atau disebut juga sebagai *EWOM adoption* (Qahri-Saremi and Montazemi, 2019).

Dalam ekosistem digital kepercayaan dan keandalan informasi yang diberikan pengulas memegang peranan kunci. Namun lingkungan digital yang serba anonim menyulitkan konsumen untuk mengumpulkan informasi yang relevan berkaitan dengan pengulas. Kondisi ini mengarahkan konsumen pada keraguan untuk percaya pada informasi yang diberikan pengulas.

Penelitian ini menggunakan sudut pandang *Trust Transfer* dan *Elaboration Likelihood Model* untuk menjelaskan fenomena tersebut. *Trust Transfer* merupakan sebuah proses kognitif yang mana kepercayaan seseorang terhadap objek yang dikenalnya dapat beralih kepada objek lain yang memiliki hubungan dengan objek yang dikenalnya tersebut (Stewart, 2003). Teori ini mampu memberi penjelasan apakah terjadi transfer kepercayaan dari konsumen ke pengulas sehingga konsumen percaya dan bersedia menggunakan informasi ulasan yang diberikan oleh pengulas.

Kepercayaan konsumen kepada pengulas tidak hanya terjadi begitu saja, konsumen memerlukan media perantara. Media perantara berperan memvalidasi kepercayaan konsumen terhadap pengulas. Media ini bisa berupa reputasi *website* dan komunitas yang ada di dalamnya (Lee and Hong, 2019). Hal ini didasarkan pada konsep *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang mana konsumen akan menggunakan jalur perifer (seperti reputasi *website*) untuk mengevaluasi sebuah informasi saat berada dalam ketidakpastian atau keterbatasan informasi.

Perspektif *trust transfer* dalam konteks penelitian ini terjadi di antara konsumen, platform EWOM (*website*), pengulas, dan komunitas pengulas di ekosistem tersebut. Melalui mekanisme *trust transfer* diasumsikan terjadi transfer kepercayaan kepada pengulas spesifik (*Trust in Specific Reviewer*) melalui platform EWOM (*Trust in Review Site*) dan komunitas pengulas (*Trust in General Reviewers*) yang ada dalam platform EWOM tersebut.

Selain faktor kepercayaan, daya guna sebuah ulasan juga berperan penting terhadap kesediaan konsumen untuk menggunakan informasi sebuah ulasan (Cheung et al., 2008). Daya guna ulasan berhubungan dengan kualitas informasi yang mana ulasan yang berguna adalah ulasan yang memenuhi kriteria tertentu yang disebut dimensi kualitas informasi. Sebuah informasi dikatakan berkualitas paling tidak harus memenuhi dua kriteria yaitu relevansi dan objektivitas.

Relevansi adalah sejauh mana sebuah ulasan dapat diterapkan dan berguna untuk pengambilan keputusan (Cheung and Thadani, 2012). Sementara objektivitas adalah sejauh mana sebuah ulasan tidak bias, tidak menuduh, dan tidak memihak

(Lee and Hong, 2019). Kedua dimensi ini merupakan *central route* dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Kebanyakan penelitian mengenai *EWOM adoption* lebih berfokus pada atribut pengulas dan atribut ulasan untuk menggali faktor pendorong adopsi informasi seorang konsumen terhadap sebuah ulasan (Qahri-Saremi & Montazemi, 2019; Cheung et al., 2008). Sementara tidak banyak penelitian yang berfokus membahas bagaimana kepercayaan di antara pengguna internet dapat tercipta dalam konteks adopsi informasi sebuah ulasan. Namun beberapa penelitian mencoba untuk mengkaji kepercayaan menggunakan mekanisme transfer kepercayaan. Shao et al (2022) menemukan jika kepercayaan terhadap komunitas yang dalam sebuah platform *Online* tidak berpengaruh terhadap niat seseorang menggunakan platform tersebut.

Leung et al (2022) menemukan jika tidak terjadi transfer kepercayaan melalui individu melainkan melalui institusi dengan kata lain konsumen lebih mempercayai institusi dibanding individu. Selain itu Filieri et al (2015) menemukan jika kredibilitas pengulas di suatu *website* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen akan sebuah *website*. Sehingga masih terdapat hasil yang tidak konsisten apakah benar terjadi transfer kepercayaan dari platform dan komunitas pengulas ke konsumen. Maka dari itu penelitian kali ini kembali mengeksplorasi faktor pendorong *EWOM adoption* dari sudut pandang *trust transfer*. Selain itu penelitian ini turut menyertakan faktor kualitas informasi sebagai pendorong terciptanya *EWOM adoption*.

Penelitian ini dimotivasi oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee & Hong (2019). Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya penelitian kali ini dilakukan dalam konteks *search good* (produk berbentuk fisik) berupa barang elektronik *smartphone*. Selain itu sampel yang digunakan pada penelitian ini dilakukan pada masyarakat umum yang tidak hanya terbatas pada mahasiswa seperti pada penelitian sebelumnya.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada beberapa hal pertama, memberi analisis komprehensif dan empiris mengenai bagaimana kepercayaan dapat muncul diantar para pengguna ulasan *Online* di Indonesia. Kedua, memberi saran berbasis bukti untuk penyedia platform EWOM menjaga kepercayaan konsumen dengan membangun reputasi yang baik.

5.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *trust in review site* berpengaruh terhadap *trust specific reviewer*?
2. Apakah *trust in review site* berpengaruh terhadap *trust in general reviewers*?
3. Apakah *trust in general reviewers* berpengaruh terhadap *trust specific reviewer*?
4. Apakah *trust specific reviewer* berpengaruh terhadap *EWOM adoption*?
5. Apakah *perceived objectivity* berpengaruh terhadap *review helpfulnes*?
6. Apakah *perceived relevancy* berpengaruh terhadap *review helpfulnes*?
7. Apakah *review helpfulness* berpengaruh terhadap *EWOM adoption*?

5.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh antara *trust in review site* terhadap *trust specific reviewer*
2. Mengetahui pengaruh *trust in review site* terhadap *trust in general reviewers*
3. Mengetahui pengaruh *trust in general reviewers* terhadap *trust specific reviewer*
4. Mengetahui pengaruh *trust specific reviewer* terhadap *EWOM adoption*
5. Mengetahui pengaruh *perceived objectivity* terhadap *review helpfulness*
6. Mengetahui pengaruh *perceived relevancy* terhadap *review helpfulness*
7. Mengetahui pengaruh *review helpfulness* terhadap *EWOM adoption*

5.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini membantu menjelaskan gambaran umum bagaimana kepercayaan ditransfer di antara para konsumen pengguna ulasan *Online* dan bagaimana dimensi kualitas informasi berperan dalam kesediaan konsumen menggunakan ulasan *Online* sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

2. Manfaat praktis

Membantu penyedia platform ulasan *Online* meningkatkan kualitas dari platformnya dengan menjaga kepercayaan konsumen dan menjaga kualitas ulasan *Online* di platformnya.

5.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori, kajian penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian tesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian yang dilakukan yang berisi populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengumpulan data, karakteristik responden, analisis deskriptif, hasil uji model pengukuran dan struktural dan untuk menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah. Pembahasan dalam bab ini disajikan berdasarkan hasil uji hipotesis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari pembahasan penelitian secara keseluruhan serta memberikan saran penelitian ke depannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

6.1 Landasan Teori

6.1.1 *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Elaboration Likelihood Model adalah teori komunikasi persuasi yang digagas oleh Petty and Cacioppo ditahun 1986. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan sebuah teori mengenai persuasi yang menjelaskan bagaimana seseorang memproses penerimaan informasi yang pada akhirnya dapat mengubah atau tidak argumennya terhadap suatu hal. Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa setiap orang dapat memproses dan merespons pesan persuasif secara berbeda. Pada suatu kondisi seseorang dapat menilai sebuah pesan secara mendalam, penuh kehati-hatian, dan dengan penilaian yang kritis, namun dikondisi lain seseorang juga dapat menilai pesan secara sekilas tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut.

Kemungkinan untuk memahami pesan persuasif secara mendalam bergantung pada cara seseorang memproses pesan tersebut. Teori ini mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana seseorang akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan. Teori ini menyatakan jika seseorang memproses informasi melalui dua jalur yaitu *central route* dan *peripheral route* dengan didorong oleh dua hal yaitu *motivation* dan *ability* dalam memproses isi sebuah pesan. Kedua jalur ini bekerja saling bergantian dalam proses komunikasi persuasi.

Central route atau jalur pusat adalah kondisi saat seseorang menilai suatu informasi dengan kritis dan disertai argumen yang rasional. Sementara *peripheral route* atau jalur periferal adalah kondisi saat seseorang tidak berpikir secara kritis dan logis mengenai informasi yang diterima. Dalam konteks EWOM seseorang tidak hanya menggunakan jalur pusat seperti konten informasi saat mengevaluasi suatu pesan tapi juga menggunakan jalur periferal seperti misal kepercayaan dan keahlian teknis dari pengulas saat menyampaikan informasi ulasan (Lee and Hong, 2019).

6.1.2 Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) telah lama dikenal sebagai faktor yang mendorong seseorang untuk mengetahui, merasakan, dan bertindak (Yan et al., 2016). Oleh karenanya WOM dapat menjadi salah satu sarana bagi penjual untuk memasarkan produknya. Pemasaran melalui *word of mouth* adalah cara yang efektif dalam mendapatkan pelanggan. Hal ini dikarenakan banyak orang lebih mempercayai rekomendasi atau cerita pengalaman orang lain daripada iklan (Harrison-Walker, 2001). Pengalaman pribadi orang lain mengenai produk dianggap lebih organik dan tidak bias sehingga konsumen lain lebih memercayainya.

Word of Mouth (WOM) didefinisikan sebagai skema komunikasi informal mengenai produk barang atau jasa antar satu orang dengan seorang lainnya yang tidak terafiliasi secara komersial dengan produk barang atau jasa yang sedang dibicarakan (Harrison-Walker, 2001). WOM memiliki beberapa karakteristik seperti komunikasi yang lebih pribadi biasanya bertatap muka, sumber informasi biasanya orang terdekat seperti teman, dan penyebar informasi adalah pihak independent yang

menjadikan WOM sebagai proses yang lebih dapat dipercaya (López and Sicilia, 2014).

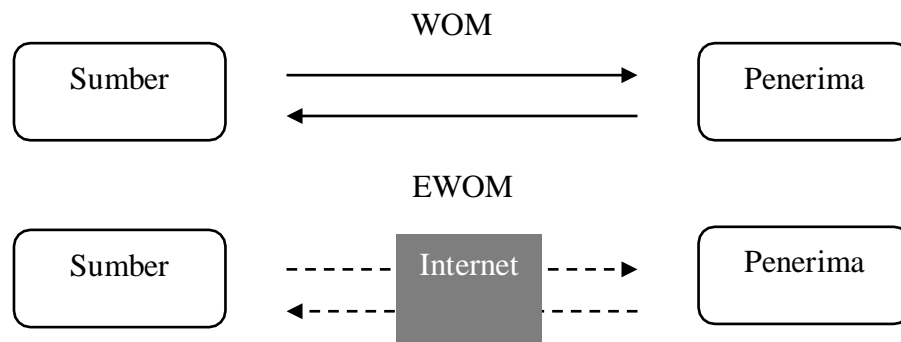
Dalam praktiknya *Word of Mouth* disebut juga *free marketing* yang mana seorang konsumen membicarakan atau merekomendasikan produk kepada orang lain secara organik. WOM dapat berupa komentar atau rekomendasi dari pelanggan yang didasarkan pada pengalaman pribadi yang mana dapat memiliki pengaruh yang kuat pada pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. WOM secara efektif membantu konsumen untuk mendapat informasi mengenai produk barang dan jasa yang ada di pasar.

Mekanisme yang terjadi pada skema WOM juga memberikan keuntungan tersendiri bagi pihak penjual. Penjual terbebas dari biaya seperti biaya iklan karena skema WOM memungkinkan informasi disebar secara sukarela oleh konsumen ke konsumen lainnya. Namun keterbatasan yang muncul dari skema ini adalah penjual tidak bisa melakukan kontrol terhadap penyebaran informasi di antara para konsumen.

6.1.3 *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Electronic Word of Mouth (EWOM) didefinisikan sebagai skema mengkomunikasikan opini positif maupun negatif dari calon pelanggan, pelanggan, maupun mantan pelanggan mengenai produk barang atau jasa yang disebar melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004). EWOM merupakan bentuk lebih lanjut dari WOM yang muncul karena perkembangan teknologi internet, *social network sites*, *ecommerce*, *website review*, dll (Qahri-Saremi and Montazemi, 2019).

Perbedaan mendasar dari WOM dan EWOM terletak pada media perantaranya yang mana pada kasus EWOM menggunakan perantara internet sementara WOM tidak sebagaimana tertera pada Gambar 2.1 berikut.



Sumber: López and Sicilia (2014)

Gambar 6.1 Perbedaan WOM dan EWOM

López and Sicilia (2014) mengungkapkan pada skema EWOM penerima tidak mengenal sumber secara jelas sehingga kredibilitas sumber menjadi salah satu faktor penentu terjadinya EWOM *adoption* oleh konsumen. Selain itu atribut lain seperti *valence* (nada ulasan) dan *volume* (kuantitas ulasan) juga berpengaruh pada EWOM.

EWOM muncul dalam berbagai bentuk seperti misal opini konsumen, komentar, dan ulasan mengenai produk barang dan jasa melalui beragama internet seperti forum diskusi, *website*, dan *social networking* (Facebook, Youtube, Twitter, dll) (Bataineh, 2015). Ulasan *Online* konsumen sebagai salah satu bentuk EWOM adalah yang paling populer digunakan didunia untuk mempengaruhi niat beli konsumen (Filiari, 2014).

6.1.3.1 EWOM Adoption

Konsumen dapat menggunakan EWOM sebagai dasar pertimbangan untuk menentukan keputusan beli (Fan and Miao, 2012). Hasil penelitian menyimpulkan jika EWOM 12 kali lebih dipercaya konsumen dibanding iklan, hal inilah yang menjadi latar belakang bagi konsumen untuk menggunakan EWOM sebagai sumber informasi mereka mengenai produk Qahri-Saremi and Montazemi (2019).

Filieri (2015) mendefinisikan EWOM *adoption* sebagai proses yang mana seseorang dengan sadar menggunakan informasi. Qahri-Saremi and Montazemi (2019) mendefinisikan EWOM *adoption* kesediaan konsumen untuk menerima informasi dan rekomendasi dalam sebuah ulasan.

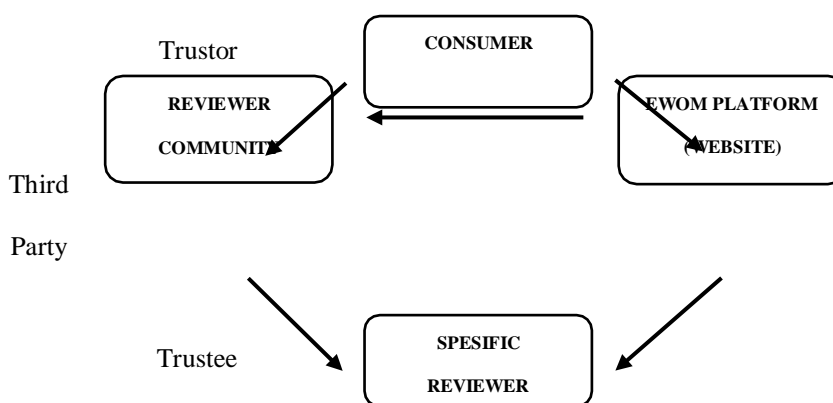
Beberapa penelitian mengkaji mengenai faktor-faktor yang mendorong EWOM *adoption* seperti misal penelitian Cheung et al (2008) menemukan jika daya guna informasi yang didorong oleh relevansi dan kelengkapan informasi menjadi faktor yang melatarbelakangi terjadinya EWOM *adoption*.

6.1.4 Trust Transfer Theory

Trust transfer adalah sebuah proses kognitif yang mana kepercayaan seseorang terhadap objek yang dikenalnya dapat beralih kepada objek lain yang memiliki hubungan dengan objek yang dikenalnya tersebut (Stewart, 2003). Trust atau kepercayaan dilihat sebagai keyakinan seseorang terhadap keandalan dan integritas seseorang lainnya (objek kepercayaan) yang mana dalam konteks EWOM *website* menjadi objek dari kepercayaan (Filieri et al., 2015). Secara teoritis

kepercayaan dapat ditransfer dari berbagai sumber yang disebut sebagai mekanisme *trust transfer*.

Sebagaimana terlihat pada Gambar 2.2 dalam mekanisme *trust transfer* terdapat tiga pihak yaitu *trustor* (pihak pemberi kepercayaan), *trustee* (pihak penerima kepercayaan), dan *third party* (pihak yang dipercaya *trustor*). Sebagai ilustrasi ketika konsumen A (*trustor*) mendapat tawaran untuk membeli produk barang berupa *smartphone* dari penjual C (*trustee*) dan penjual C mengatakan bahwa barang yang ia jual bagus dan berkualitas. Penjual C adalah penjual langganan dari konsumen B (*third party*) sementara konsumen B adalah teman dekat konsumen A. Pada kondisi demikian dari sudut pandang *trust transfer theory* konsumen A akan mempercayai penjual C walaupun tidak mengenal secara dekat. Alasan yang mendasari kepercayaan konsumen A adalah terjadi “transfer kepercayaan” dari konsumen A ke penjual C melalui B karena penjual C merupakan penjual langganan konsumen B yang merupakan teman dekat konsumen A.



Sumber: (Lee & Hong, 2019)

Gambar 6.2 Mekanisme Trust Transfer

Dalam konteks *e-commerce* mekanisme *trust transfer* dapat terjadi pada saat konsumen menilai sebuah ulasan *online* karena sering kali konsumen berada dalam kondisi yang penuh ketidakpastian. Ketidakpastian muncul sebab pada lingkungan digital konsumen tidak memiliki informasi yang cukup mengenai pemberi ulasan. Pada kondisi demikian kemungkinan konsumen akan mencari alternatif objek yang dapat dipercaya seperti misalnya platform EWOM agar menjadi pembenaran untuk mempercayai pemberi ulasan tertentu dan dengan kata lain terjadi transfer kepercayaan dari konsumen ke pemberi ulasan melalui platform EWOM (Lee and Hong, 2019).

Studi yang dilakukan Shao et al (2022) meneliti mengenai mekanisme *trust transfer* terhadap niat konsumen untuk menggunakan platform kesehatan berbasis *blockchain*. Studi mereka menemukan jika kepercayaan terhadap anggota platform tidak serta merta mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan platform tersebut. Niat konsumen untuk menggunakan platform muncul dari mekanisme transfer kepercayaan melalui jalur kepercayaan terhadap teknologi lalu percaya kepada anggota dan platform baru kemudian terbentuk keinginan konsumen untuk menggunakan platform tersebut.

Studi yang dilakukan Hu et al (2019) meneliti apakah terjadi transfer kepercayaan dari konsumen kepada platform berupa aplikasi melalui *social media influencer*. Penelitian mereka menemukan jika terjadi transfer kepercayaan yang kuat dari konsumen terhadap adopsi aplikasi melalui *social media influencer*. Temuan ini menguatkan jika *social media influencer* dapat digunakan sebagai media akuisisi konsumen yang efektif bagi pengembang aplikasi.

Studi yang dilakukan Filieri et al (2015) meneliti mengenai faktor pendorong kepercayaan konsumen terhadap platform EWOM serta dampaknya pada adopsi informasi dan EWOM. Penelitian mereka menemukan jika kredibilitas pengulas tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap platform *website*. Dilain sisi kualitas informasi menjadi faktor pendorong kepercayaan konsumen terhadap *website* dan sekaligus menjadi pendorong konsumen bersedia menggunakan informasi ulasan serta menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lainnya.

6.1.4.1 Trust in Review Site

Cheung and Thadani (2012) mendefinisikan *Trust in Review Site* sebagai keyakinan umum tentang kebenaran sebuah situs. Filieri et al (2015) menggunakan EWOM platform sebagai objek penelitian dan menemukan jika *website* dengan fitur dan konten yang berkualitas memberi kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang puas akan menaruh kepercayaan kepada *website* dan pada akhirnya mendorong terjadinya EWOM *adoption* oleh konsumen tersebut. Dari sudut pandang trust transfer konsumen yang percaya kepada *website* akan mendorong ia percaya juga terhadap pemberi ulasan yang ada di platform tersebut.

Sebagaimana dijelaskan dalam teori *trust transfer* jika kepercayaan konsumen terhadap pengulas tertentu dapat terjadi karena terjadi transfer kepercayaan dari konsumen ke pengulas tertentu melalui *website* ulasan. Semakin bereputasi dan dapat dipercaya sebuah situs semakin besar kemungkinan konsumen atau pengguna ulasan untuk mempercayai pengulas tertentu (Lee and Hong, 2019). Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Trust in review site* berpengaruh positif terhadap *trust specific reviewer*

Situs ulasan yang terkenal dan bereputasi lebih cenderung untuk dipercaya. Perspektif positif tersebut akan ditransfer ke sekumpulan pengulas yang ada di situs tersebut melalui mekanisme *trust transfer* (Lee and Hong, 2019). Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Trust in review site* berpengaruh positif terhadap *trust in general reviewers*

6.1.4.2 *Trust in General Reviewers*

Lee and Hong (2019) mendefinisikan *Trust in General Reviewers* sebagai kesediaan dari konsumen untuk bergantung pada ulasan sekumpulan pengulas. Konsumen yang percaya pada sekumpulan pengulas juga akan percaya pada pengulas tertentu secara khusus karena ia merupakan bagian dari komunitas yang dapat dipercaya.

Berdasarkan perspektif *trust transfer theory* jika konsumen beranggapan komunitas pengulas secara umum dalam suatu situs dapat dipercaya maka pengulas tertentu di dalam situs juga dapat dipercaya. Pada kondisi ini diasumsikan terjadi *trust transfer* dari konsumen ke pengulas tertentu karena konsumen mempercayai komunitas secara keseluruhan (Lee and Hong, 2019). Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Trust in general reviewers* berpengaruh positif terhadap *trust specific reviewer*

6.1.4.3 Trust in Spesific Reviewer

Lee and Hong (2019) mendefinisikan *Trust in Spesific Reviewer* sebagai kesediaan untuk bergantung pada isi ulasan seorang pengulas. Dari sudut pandang *trust transfer theory*, konsumen yang percaya pada pengulas tertentu disebabkan oleh adanya kepercayaan konsumen pada platform dan komunitas pengulas yang ada di dalamnya.

Platform EWOM menentukan persepsi konsumen mengenai pesan yang disampaikan. Konsumen akan lebih percaya dan merasa lebih kredibel jika informasi ulasan disampaikan melalui platform yang independen (Verma & Dewani, 2020). Kepercayaan terhadap sumber informasi mengarahkan pada kesediaan konsumen untuk menggunakan informasi ulasan (Lee and Hong, 2019). Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Trust specific reviewer* berpengaruh positif terhadap *EWOM adoption*

6.1.5 Information Quality Dimensions

Definisi dari *Information quality* merujuk pada bagaimana informasi dapat dirasakan dan digunakan oleh penggunanya (Miller, 1996). Jika informasi yang tersedia memberi wawasan yang komprehensif kepada penggunanya maka informasi tersebut dapat disebut berkualitas dan sebaliknya jika pengguna tidak mendapat wawasan yang cukup dari sebuah informasi maka bisa dikatakan kualitas informasi tersebut rendah. Miller (1996) menjabarkan sepuluh kriteria informasi yang berkualitas sebagaimana terlihat pada Tabel 2.2.

Tabel 6.1 Dimensi Kualitas Informasi

Dimensi	Definisi
Relevansi	Sesuai dengan kebutuhan pengguna
Objektif/Akurat	Berdasarkan realitas di lapangan
Aktual	Data senantiasa diperbarui dalam periode tertentu
Lengkap	Komprehensif sesuai dengan level kebutuhan
Koheren	Berkesinambungan dengan informasi lainnya
Mudah diakses	Informasi dapat diakses disaat yang dibutuhkan
Kompatibilitas	Informasi dapat dipadukan dengan informasi lainnya
Keamanan	Informasi terlindungi dengan serangkaian mekanisme pengaman seperti <i>password</i> dan cadangan informasi
Valid	Dapat diverifikasi dengan informasi lainnya

Dalam konteks EWOM *information quality* direpresentasikan melalui *argument quality* atau kualitas dari sebuah opini. Penelitian Cheung et al (2008) menemukan jika relevansi informasi (*relevance*) dan kelengkapan informasi (*Comprehensiveness*) berpengaruh terhadap daya guna sebuah informasi. Otterbacher (2007) menemukan jika dimensi kualitas informasi relevansi (*relevancy*), mudah dipahami (*ease of understanding*), dapat dipercaya

(*believability*), dan objektivitas (*objectivity*) berpengaruh pada daya guna sebuah ulasan.

6.1.5.1 Perceived Objectivity

Ulasan yang berdaya guna dihasilkan dari ulasan yang berkualitas. Ulasan dikatakan berkualitas jika memiliki beberapa dari item dimensi kualitas informasi (Cheung & Thadani, 2012). Otterbacher (2007) menemukan jika objektivitas berpengaruh terhadap daya guna sebuah ulasan. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebahagia berikut:

H5: *Perceived objectivity* berpengaruh positif terhadap *review helpfulnes*

6.1.5.2 Perceived Relevancy

Otterbacher (2007) menemukan jika relevansi informasi berpengaruh terhadap daya guna sebuah ulasan. Relevansi adalah salah persyaratan sebuah informasi dikatakan berkualitas. Ulasan yang mengandung informasi yang berkualitas meningkatkan daya guna ulasan tersebut (Cheung & Thadani, 2012). Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Perceived relevancy* berpengaruh positif terhadap *review helpfulnes*

6.1.5.3 Review Helpfulness Berpengaruh Terhadap EWOM adoption

Review helpfulness berkaitan erat dengan kesediaan konsumen menggunakan sebuah ulasan. Ulasan yang berdaya guna memiliki dampak yang signifikan terhadap adopsi informasi (Cheung et al., 2008). Selain itu Qahri-Saremi & Montazemi (2019)

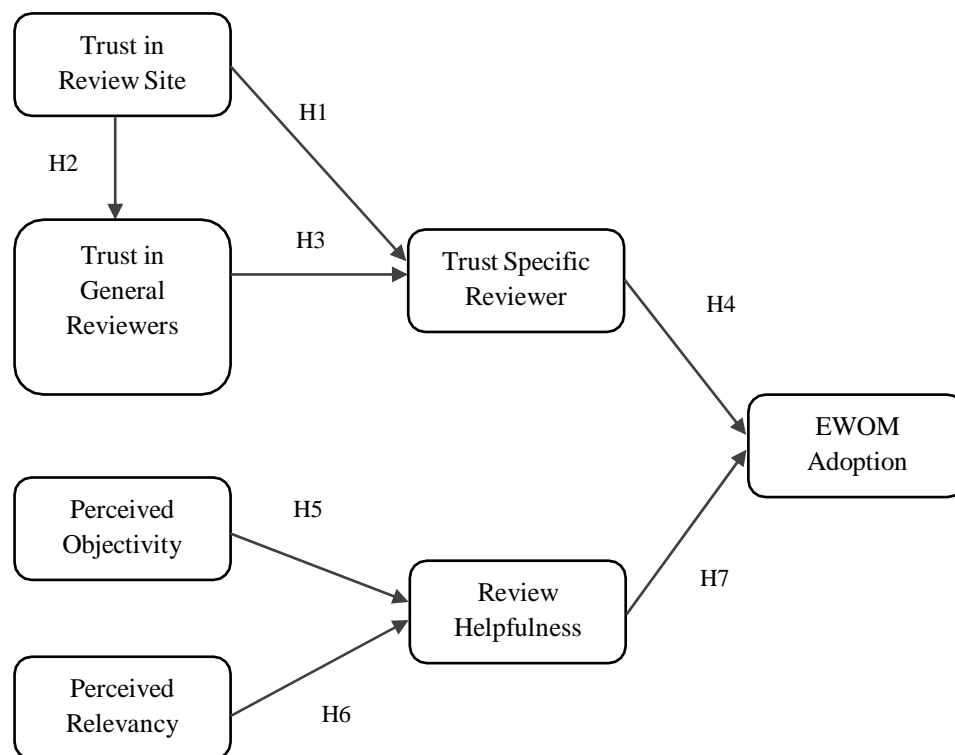
menemukan jika *review helpfulness* berpengaruh positif terhadap *EWOM adoption*.

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Review helpfulness* berpengaruh positif terhadap *EWOM adoption*

6.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai terlihat pada Gambar 2.3 berikut:



Gambar 6.3 Kerangka Konseptual Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

7.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis *primary research* yang merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan dan mengolah data-data baru di lapangan (Briner & Denyer, 2012). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yaitu metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Hipotesis diuji dengan mengumpulkan semua data lapangan dengan menggunakan beberapa instrumen penelitian. Selanjutnya data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif dan uji hipotesis sehingga dapat disimpulkan apakah dugaan yang dirumuskan dalam hipotesis terbukti atau tidak. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menunjukkan keterkaitan antar variabel yang diamati, menguji teori yang ada serta mencari generalisasi yang bernilai prediktif (Ghozali, 2013).

7.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan orang, kejadian, atau apa yang menjadi perhatian peneliti untuk diinvestigasi (Ghozali, 2013). Sementara sampel menurut Hasan (2002) adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu secara jelas, lengkap dan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap bisa merepresentasikan populasi. Populasi terdiri dari dua jenis yaitu *known* atau jumlah

populasi diketahui pasti dan *unknown* atau jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Ghozali, 2013).

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau dengan kata lain *unknown*. Penelitian ini mengidentifikasi pengguna internet aktif, berada dalam rentang usia 18-35 tahun (Lee and Hong, 2019), dan membaca ulasan *online* melalui *website* saat akan membeli *smartphone* sebagai populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti (Ghozali, 2013).

Analisis SEM membutuhkan jumlah sampel yang relatif besar untuk memberikan hasil analisis yang maksimal. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal 165 sampel responden dan maksimal adalah sebanyak 330 sampel responden. Jumlah tersebut didapat dengan cara jumlah variabel ditambah jumlah indikator dikalikan 5 untuk mendapatkan jumlah sampel minimal atau dikalikan 10 untuk mendapatkan jumlah sampel maksimal. Sehingga kalkulasinya adalah sebagai berikut: sampel minimal = $(7 + 26) \times 5 = 165$ dan sampel maksimal = $(7+26) \times 10 = 300$. Maka dari itu penelitian ini akan menggunakan sampel dalam rentang 150 sampai dengan 330 sampel responden.

7.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang harus dipilih oleh

responden dengan berbagai pilihan jawaban yang tersedia. Kuesioner disebar secara *Online* menggunakan bantuan *Google based online survey* (G-Form). Responden yang menjadi sampel penelitian hanya responden yang membaca ulasan *online* pada sebuah website saat akan membeli *smartphone*.

7.4 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data utama. Data primer merupakan jenis data yang diambil secara langsung oleh peneliti di lapangan. Data primer dalam penelitian ini diambil menggunakan kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden. Untuk mengukur pendapat responden digunakan skala likert 6 (enam) angka yaitu mulai angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS) sampai dengan angka 6 untuk pendapat sangat setuju (SS) sebagaimana terinci pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 7.1 Skala Likert Penelitian

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Agak Tidak Setuju (ATS)
4	Agak Setuju (KS)
5	Setuju (S)
6	Sangat Setuju (SS)

7.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan konsep yang dapat diukur atau dilekatkan suatu nilai numerik (Ghozali, 2013). Variabel dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 7.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>EWOM Adoption</i>	Kesediaan untuk menerima informasi dan rekomendasi dalam sebuah ulasan (Saremi et al 2019)	Dengan asumsi saya membeli smartphone sekarang, saya akan melihat ulasan di Website terlebih dahulu	Lu et al (2005)
		Dengan asumsi saya membeli smartphone dikemudian hari, saya akan melihat ulasan di website terlebih dahulu	
		Saya setuju dengan pendapat yang diberikan dalam ulasan online	(Cheung et al., 2008)
		Saya sepakat dengan ulasan positif yang diberikan	
<i>Review Helpfulness</i>	Persepsi seseorang mengenai kegunaan sebuah ulasan (Cheung et al 2012)	Ulasan di Website ini memberi saya wawasan tentang smartphone yang akan saya beli	Connors et al (2011)
		Ulasan di Website ini mengandung informasi yang bermanfaat mengenai smartphone yang ingin saya beli	
		Ulasan di Website ini memberi saya pengetahuan yang mendalam tentang smartphone yang akan saya beli	
		Ulasan di Website ini membantu saya dalam memutuskan pembelian smartphone yang akan saya lakukan	
<i>Perceived Relevancy</i>	Sejauh mana pesan dapat diterapkan dan berguna untuk pengambilan	Ulasan di Website ini relevan dengan kebutuhan saya dalam memutuskan pembelian smartphone	Lee et al (2019)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	keputusan (Cheung et al 2012)	<p>Ulasan di Website ini penting bagi saya dalam memutuskan pembelian smartphone</p> <p>Ulasan di Website ini sangat berarti bagi saya dalam memutuskan pembelian smartphone</p> <p>Ulasan di Website ini ada di saat yang tepat ketika saya akan memutuskan pembelian smartphone</p>	
<i>Perceived Objectivity</i>	Sejauh mana sebuah ulasan tidak bias, tidak menuduh, dan tidak memihak (Lee et al 2019)	<p>Ulasan di Website ini tampak tidak bias</p> <p>Ulasan di Website ini tidak memihak</p> <p>Ulasan di website ini adil</p>	Lee et al (2019)
<i>Trust In Review Site</i>	Keyakinan umum tentang kebenaran sebuah situs (Cheung et al 2019)	<p>Saya pikir Website ini peduli dengan kebutuhan konsumen</p> <p>Saya percaya pada Website ini</p> <p>Saya bersedia menjadikan Website ini sebagai acuan</p>	Lee et al (2019)
<i>Trust In Specific Reviewer</i>	Ulasan seorang pengulas (Lee et al 2019)	Secara umum saya percaya pada pengulas ini	Lee et al (2019)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		Saya berpendapat pengulas ini dapat dipercaya	
		Saya bersedia mengandalkan pada opini pengulas	
		Pengulas ini memberi opini jujur	Stewart (2003)
<i>Trust In General Reviewer</i>	Kesediaan untuk bergantung pada ulasan sekumpulan pengulas (Lee et al 2019)	Secara umum saya percaya dengan komunitas pengulas yang ada di website	Lee et al (2019)
		Saya berpendapat komunitas pengulas yang ada di Website dapat dipercaya	
		Saya pikir ulasan yang diberikan komunitas pengulas di Website ini akurat	
		Saya bersedia mengandalkan komunitas pengulas yang ada di Website	

7.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner sebagai data penelitian. Maka dari itu perlu dilakukan pengujian untuk melihat kualitas datanya (Ghozali, 2013). Uji yang akan digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan 35 orang sampel

responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas tersaji sebagaimana pada pembahasan sebagai berikut:

7.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator dapat mengukur apa yang sedang diamati. Menurut Kuncoro (2013) instrumen penelitian dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur jika tidak mampu maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data penelitian tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Kriteria validitas instrumen adalah ketika nilai *loading* melebihi 0.50 (>0.50) maka instrumen dikatakan valid (Hair et al., 2006). Sebagaimana terlihat pada Tabel 3.3 semua indikator memiliki nilai *loading* di atas 0.50 sehingga semua indikator bernilai valid.

Tabel 7.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
<i>Review Adoption</i>	RA1	0.87	Valid
	RA2	0.89	Valid
	RA3	0.88	Valid
	RA4	0.59	Valid
<i>Review Helpfulness</i>	RH1	0.90	Valid
	RH2	0.76	Valid
	RH3	0.85	Valid
	RH4	0.81	Valid
<i>Trust in Specific Reviewer</i>	TRS1	0.87	Valid
	TRS2	0.85	Valid
	TSR3	0.84	Valid
	TSR4	0.56	Valid

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
<i>Perceived Relevancy</i>	PR1	0.86	Valid
	PR2	0.91	Valid
	PR3	0.88	Valid
	PR4	0.81	Valid
<i>Perceived Objectivity</i>	PO1	0.79	Valid
	PO2	0.89	Valid
	PO3	0.50	Valid
<i>Trust in Review Site</i>	TRS1	0.87	Valid
	TRS2	0.85	Valid
	TRS3	0.84	Valid
<i>Trust in General Reviewer</i>	TGR1	0.78	Valid
	TGR2	0.84	Valid
	TGR3	0.86	Valid
	TGR4	0.67	Valid

7.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur menunjukkan sejauh mana indikator dapat dipercaya atau diandalkan (Noor, 2011). Indikator yang reliabel akan memberi gambaran data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Kriteria reliabilitas instrumen penelitian adalah ketika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.70 (>0.70) maka instrumen dikatakan reliabel (Ghozali, 2013).

Sebagaimana terlihat pada Tabel 3.4 semua indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.70 sehingga dapat disimpulkan jika semua instrumen penelitian reliabel.

Tabel 7.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>EWOM Adoption</i>	4	0.87	Reliabel
<i>Review Helpfulness</i>	4	0.88	Reliabel
<i>Trust in Specific Reviewer</i>	4	0.78	Reliabel
<i>Perceived Relevancy</i>	4	0.91	Reliabel
<i>Perceived Objectivity</i>	3	0.75	Reliabel
<i>Trust in Review Site</i>	3	0.83	Reliabel
<i>Trust in General Reviewers</i>	4	0.83	Reliabel

7.7 Teknik Analisis Data

7.7.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian akan memberi gambaran mengenai kondisi demografi responden meliputi jenis kelamin, rentang umur, domisili, dan tingkat pendidikan responden penelitian.

7.7.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural equation modeling* (SEM) sebagai teknik analisis data. SEM digunakan karena model dalam penelitian ini terdiri lebih dari satu variabel bebas dan lebih dari satu variabel terikat yang bersifat

laten sehingga analisa yang cocok untuk model seperti ini adalah SEM (Ghozali, 2013). *Structural equation modeling* (SEM) adalah gabungan dari analisis jalur dan analisis faktor yang memungkinkan peneliti membangun, menguji, dan mengkonfirmasi hubungan yang kompleks antar variabel (Gallagher et al., 2008).

Structural equation modeling memiliki dua teknik mendasar yaitu *covariance based SEM* (CB-SEM) dan *partial least squares based SEM* (PLS-SEM) yang mana CB-SEM digunakan untuk *confirmatory factor analysis* (CFA) sementara PLS-SEM digunakan untuk *exploratory factor analysis* (Hair et al., 2014). Menurut Gallagher et al., (2008) analisis SEM dilakukan dalam tiga tahapan yaitu *model development*, *examination of empirical data*, dan *model assessment*. Penjelasan dari masing-masing tahapan disajikan sebagaimana berikut:

7.7.2.1 Model Development

Langkah pada tahapan *model development* adalah menyusun model penelitian dengan melakukan tinjauan literatur dan menghasilkan hipotesis penelitian. Hal tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi variabel laten, mengidentifikasi hubungan antar variabel, dan menggambar model penelitian.

Langkah pertama adalah mengidentifikasi variabel laten. Variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung hanya bisa diukur jika menggunakan indikator. Langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan hubungan antar variabel laten ke dalam kategori variabel eksogen dan variabel endogen. Langkah terakhir adalah menggambar *path* atau jalur model penelitian berdasarkan

hasil tinjauan literatur yang telah dilakukan sebelumnya saat membangun hipotesis penelitian.

7.7.2.2 Examination of Empirical Data

Pada tahap *Examination of Empirical Data* langkah-langkah yang harus dilakukan adalah menemukan *outliers*, memperhatikan *missing data*, dan memperhatikan jumlah sampel.

Outliers dapat ditemukan dengan menggunakan beberapa cara yaitu menggunakan metode *univariat* dengan memperhatikan *z-score* atau menggunakan metode *bivariat* dengan memperhatikan *scatter plot*, dan terakhir menggunakan *squared value of Mahalanobis Distance (D2)* yang mana observasi dengan *p-value* lebih kecil dari 0.001 dianggap sebagai *outliers*.

Analisis SEM membutuhkan data set yang lengkap atau tanpa *missing data*. Ketika peneliti menemukan *missing data* maka ada dua hal yang bisa dilakukan yaitu menghapus data atau mengganti data. Aturan umum untuk menanggulangi *missing data* adalah jika sampel di bawah 250 dan *missing data* di bawah 10% maka menggunakan *Pairwise deletion* sementara jika sampel kecil dari 250 maka menggunakan *Maximum Likelihood*.

Jumlah sampel yang dibutuhkan analisis SEM menggunakan AMOS cukup beragam. Jumlah sampel akan berpengaruh pada signifikansi pengujian. Secara umum semakin rumit model penelitian maka membutuhkan jumlah sampel yang semakin banyak paling tidak minimal 200 sampel.

7.7.2.3 Model Assessment

Pada tahapan *model assesment* beberapa langkah yang harus dilakukan adalah menilai validitas model, memodifikasi model pengukuran, dan menilai model struktural. Penilaian validitas model dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah metode yang digunakan untuk melihat seberapa baik indikator merepresentasikan variabel latennya. Langkah selanjutnya adalah menilai model fit atau *Goodness-of-fit* (GOF) model. Terdapat beberapa ukuran ideal indikator model fit namun yang tidak semuanya akan dicantumkan, sehingga paling tidak ada 10 indikator yang akan digunakan sebagaimana terlihat pada Tabel 3.5 berikut:

Tabel 7.5 Kriteria *Goodness-of-Fit* (GOF) Model

<i>Fit Indeks</i>	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria
<i>Absolut fit</i>	Chi-square	Kecil
	Probability	> 0.05
	CMINDF	< 2.00
	RMSEA	< 0.08
	GFI	> 0.90
<i>Incremental fit</i>	CFI	> 0.90
	TLI	> 0.90
	NFI	> 0.90
<i>Parsimony fit</i>	PGFI	> 0.60
	PNFI	> 0.60

Selanjutnya adalah menilai *construct validity and reliability* dengan memperhatikan *factor loading* dengan kriteria >0.70 (valid), *Variance Extracted* dengan kriteria > 0.50 (valid), dan *construct reliability* (CR). Modifikasi model pengukuran dilakukan ketika hasil *assessment model* tidak memuaskan. Modifikasi

dilakukan dengan spesifikasi ulang model namun dengan mempertimbangkan landasan teoritisnya.

Umumnya modifikasi dilakukan dengan menambahkan jalur satu per satu, dan pemangkasan model. Tujuannya adalah untuk menemukan model yang paling fit yang mampu menjelaskan paling lengkap data. Langkah terakhir tahapan ini adalah menilai model struktural yang paling tepat. Tahapan ini dilakukan hanya jika tahapan uji CFA dan pengukuran model sudah berada dalam kondisi model fit.

7.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah serangkaian prosedur yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar sehingga diterima, atau hipotesis tersebut tidak wajar sehingga harus ditolak yang didasarkan pada bukti sampel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai p dari hubungan dua variabel di dalam model. Jika nilai $p < 0.05$ maka hipotesis terbukti signifikan. Apabila nilai $p > 0.05$ maka hipotesis tidak terbukti.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHSAN

8.1 Analisis Deskriptif Demografi Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan secara rinci mengenai profil dari responden penelitian. Pada bagian ini analisis akan dijabarkan secara deskriptif mengenai kondisi demografis responden yang mencakup usia, jenis kelamin, domisili, jenjang pendidikan, dan status menggunakan atau tidak platform EWOM.

8.1.1 Usia Responden

Berdasarkan informasi pada Tabel 4.1 diketahui jika jumlah seluruh responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 orang responden. Penelitian ini mengelompokkan usia responden penelitian ke dalam tiga kelompok usia sebagai mana terlihat pada Tabel 4.1. Sebanyak 31 orang atau 12% responden berada dalam rentang usia 18-23 tahun. Sebanyak 184 orang atau 74% responden berada dalam rentang usia 24-29 tahun yang mana merupakan kelompok usia mayoritas responden dalam penelitian ini. Sisanya sebanyak 35 orang atau 14% responden berada dalam rentang usia 30-35 tahun.

Tabel 8.1 Klasifikasi Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18-23 tahun	31	12%
24-29 tahun	184	74%
30-35 tahun	35	14%
Total	250	100%

8.1.2 Jenis Kelamin Responden

Pengelompokan berdasarkan jenis kelamin responden dibedakan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Gambaran mengenai jenis kelamin responden ditunjukkan dalam Tabel 4.2. Sebanyak 122 orang responden berjenis kelamin laki-laki yang mana merepresentasikan 49% dari total responden. Sisanya sebanyak 128 responden berjenis kelamin perempuan yang merepresentasikan 51% dari total keseluruhan responden dalam penelitian ini.

Tabel 8.2 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- Laki	122	49%
Perempuan	128	51%
Total	250	100%

8.1.3 Domisili Responden

Pengelompokan responden selanjutnya adalah berdasarkan provinsi domisili dari responden penelitian sebagaimana terlihat pada Tabel 4.3. Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui jika mayoritas responden berdomisili di provinsi Aceh sebanyak 46 orang. Secara berurutan Aceh, DIY, Riau, Sumatra utara, dan Jawa tengah merupakan lima provinsi mayoritas responden berdomisili.

Akumulasi responden dari kelima provinsi tersebut mewakili 67% total responden dalam penelitian ini. Sementara sejumlah kecil responden terdapat di provinsi Kalimantan barat, Kalimantan utara, Bali, Lampung dan NTT dengan masing-masing sebanyak 1 orang responden.

Tabel 8.3 Klasifikasi Domisili Responden

Provinsi	Jumlah	Persentase
Aceh	46	18.4%
Bali	1	0.4%
Bangka Belitung	3	1.2%
Banten	4	1.6%
DIY	37	14.8%
DKI Jakarta	17	6.8%
Jambi	4	1.6%
Jawa Barat	16	6.4%
Jawa Tengah	20	8.0%
Jawa Timur	4	1.6%
Kalimantan Barat	1	0.4%
Kalimantan Selatan	5	2.0%
Kalimantan Tengah	2	0.8%
Kalimantan Timur	2	0.8%
Kalimantan Utara	1	0.4%
Lampung	1	0.4%
NTB	2	0.8%
NTT	1	0.4%
Papua	2	0.8%
Riau	37	14.8%
Sulawesi Selatan	4	1.6%
Sumatra Barat	9	3.6%
Sumatra Selatan	4	1.6%
Sumatra Utara	27	10.8%
	250	100%

8.1.4 Pendidikan Terakhir Responden

Selanjutnya klasifikasi berdasarkan jenjang pendidikan responden sebagaimana tersaji pada Tabel 4.4. Berdasarkan informasi pada Tabel 4.4 terlihat jika Sarjana merupakan jenjang pendidikan mayoritas responden penelitian yaitu sebanyak 193 orang atau merepresentasikan 77% dari total keseluruhan responden dalam penelitian ini. Sementara jenjang pendidikan lainnya berjumlah 10 orang yang merepresentasikan 4% total responden dalam penelitian ini.

Tabel 8.4 Klasifikasi Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/Sederajat	36	14%
Diploma	11	4%
Sarjana	193	77%
Lainnya	10	4%
Total	250	100%

8.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Selanjutnya adalah analisis respons responden mengenai variabel penelitian. Analisis ini adalah analisis statistik yang secara umum menggambarkan karakteristik dari setiap variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata, minimum, dan maksimumnya. Penelitian ini memiliki tujuh variabel dengan dua puluh enam indikator serta menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 6 (sangat setuju).

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditentukan interval penilaian responden menggunakan formula interval di bawah. Dari hasil perhitungan menggunakan formula interval maka didapatkan nilai interval untuk mengetahui penilaian responden adalah 0.83 sehingga dapat ditentukan kriteria dari penilaian responden sebagaimana tertera pada Tabel 4.5.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum jawaban} - \text{Nilai minimum jawaban}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{6-1}{6}$$

$$\text{Interval} = 0.83$$

Tabel 8.5 Kriteria Penilaian Responden

Jangkauan	Keterangan
1-1.83	Sangat buruk
1.84-2.66	Buruk
2.67-3.5	Kurang baik
3.51-4.33	Cukup baik
4.34-5.16	Baik
5.17-6	Sangat baik

Informasi mengenai kategori respons responden tersaji sebagaimana dijelaskan selanjutnya pada Tabel 4.6 sampai dengan Tabel 4.12. Tabel-tabel tersebut menyajikan nilai *Mean* yang merupakan nilai rata-rata dari jawaban responden pada suatu variabel dan indikatornya. Nilai tersebut kemudian diklasifikasikan berdasarkan jangkauan interval yang terdapat pada Tabel 4.5.

Penelitian ini memiliki tujuh variabel penelitian dengan dua puluh enam indikator yang merepresentasikan tujuh variabel tersebut. Variabel *EWOM adoption* (RA) direpresentasikan melalui empat indikator, variabel *trust in specific reviewer* (TSR) direpresentasikan melalui empat indikator, variabel *review helpfulness* (RH) direpresentasikan melalui empat indikator, variabel *perceived relevancy* (PR) direpresentasikan melalui empat indikator, variabel *perceived objectivity* (PO) direpresentasikan melalui tiga indikator, variabel *trust in general reviewers* (TGR) direpresentasikan melalui empat indikator, variabel *trust in review site* (TRS) direpresentasikan melalui tiga indikator. Analisis respons dari responden terhadap setiap variabel penelitian dan indikatornya tersaji sebagaimana berikut:

8.2.1 Variabel *EWOM adoption*

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden diketahui jika responden menggunakan platform EWOM berupa website untuk mencari informasi berkaitan dengan produk *smartphone* yang akan dibeli. Mayoritas responden juga merasa setuju dengan opini yang diberikan oleh seorang pengulas. Secara keseluruhan jawaban responden adalah baik atau setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam kuesioner dengan rata-rata skor jawaban 5.32 yang mana sangat baik sebagaimana terlihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel *EWOM adoption*

Indikator	Item kuesioner	Mean	Keterangan
RA1	Dengan asumsi saya membeli <i>smartphone</i> sekarang, saya akan melihat ulasan di Website terlebih dahulu	5.30	Sangat baik
RA2	Dengan asumsi saya membeli <i>smartphone</i> dikemudian hari, saya akan melihat ulasan di website terlebih dahulu	5.22	Sangat baik
RA3	Saya setuju dengan pendapat yang diberikan dalam ulasan online	5.19	Sangat baik
RA4	Saya sepakat dengan ulasan positif yang diberikan	5.58	Sangat baik
$\bar{X}_{EWOM\ adoption}$		5.32	Sangat baik

8.2.2 Variabel *Review Helpfulness*

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden diketahui jika responden menganggap jika daya guna ulasan menjadi mampu memberi wawasan dan informasi saat akan membeli suatu produk. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban responden untuk variabel *review helpfulness* adalah 5.26 yang mana sangat baik sebagaimana terlihat pada Tabel 4.7.

Tabel 8.7 Analisis Deskriptif Variabel *Review Helpfulness*

Indikator	Item kuesioner	Mean	Keterangan
RH1	Ulasan di Website ini memberi saya wawasan tentang smartphone yang akan saya beli	5.30	Sangat baik
RH2	Ulasan di Website ini mengandung informasi yang bermanfaat mengenai smartphone yang ingin saya beli	5.26	Sangat baik
RH3	Ulasan di Website ini memberi saya pengetahuan yang mendalam tentang smartphone yang akan saya beli	5.26	Sangat baik
RH4	Ulasan di Website ini membantu saya dalam memutuskan pembelian smartphone yang akan saya lakukan	5.21	Sangat baik
\bar{X} <i>Review Helpfulness</i>		5.26	Sangat baik

8.2.3 Variabel *Perceived Relevancy*

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden diketahui jika responden menganggap relevansi sebuah ulasan menjadi aspek penting yang membantu responden. Hal tersebut didasari dari skor rata-rata yang tinggi untuk jawaban pada item ini yaitu sebesar 5.26 yang mana tergolong sangat baik sebagaimana terlihat pada Tabel 4.8.

Tabel 8.8 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Relevancy*

Indikator	Item kuesioner	Mean	Keterangan
PR1	Ulasan di Website ini relevan dengan kebutuhan saya dalam memutuskan pembelian smartphone	5.30	Sangat baik
PR2	Ulasan di Website ini penting bagi saya dalam memutuskan pembelian smartphone	5.24	Sangat baik
PR3	Ulasan di Website ini sangat berarti bagi saya dalam memutuskan pembelian smartphone	5.21	Sangat baik

Indikator	Item kuesioner	Mean	Keterangan
PR4	Ulasan di Website ini ada di saat yang tepat ketika saya akan memutuskan pembelian smartphone	5.30	Sangat baik
\bar{X} Perceived Relevancy		5.26	Sangat baik

8.2.4 Variabel *Perceived Objectivity*

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden diketahui jika responden menganggap objektivitas sebuah ulasan menjadi aspek penting yang membantu responden. Hal tersebut didasari dari skor rata-rata skor yang tinggi untuk jawaban pada item ini yaitu sebesar 5.32 yang mana tergolong sangat baik sebagaimana terlihat pada Tabel 4.9.

Tabel 8.9 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Objectivity*

Indikator	Item kuesioner	Mean	Keterangan
PO1	Ulasan di Website ini nampak tidak bias	5.30	Sangat baik
PO2	Ulasan di Website ini tidak memihak	5.22	Sangat baik
PO3	Ulasan di website ini adil	5.44	Sangat baik
\bar{X} Perceived Objectivity		5.32	Sangat baik

8.2.5 Variabel *Trust in Review Site*

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner pada variabel kepercayaan terhadap platform EWOM atau *trust in review site*, responden cenderung berasumsi bahwa kepercayaan terhadap platform merupakan faktor penting sebagai sumber informasi

ulasan akan suatu produk. Secara umum rata-rata skor respons yang diberikan adalah sebesar 5.18 yang mana sangat baik sebagaimana terlihat pada Tabel 4.10.

Tabel 8.10 Analisis Deskriptif Variabel *Trust in Review Site*

Indikator	Item kuesioner	Mean	Keterangan
TRS1	Saya pikir Website ini peduli dengan kebutuhan konsumen	5.23	Sangat baik
TRS2	Saya percaya pada Website ini	5.22	Sangat baik
TRS3	Saya bersedia menjadikan Website ini sebagai acuan	5.09	Baik
\bar{X} <i>Trust in Review Site</i>		5.18	Sangat baik

8.2.6 Variabel *Trust in Specific Reviewer*

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner pada variabel kepercayaan terhadap pengulas tertentu, responden cenderung berasumsi bahwa kepercayaan pengulas tertentu merupakan faktor penting sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Secara umum rata-rata skor respons yang diberikan adalah sebesar 5.20 yang mana tergolong respons yang sangat baik sebagaimana terlihat pada Tabel 4.11.

Tabel 8.11 Analisis Deskriptif Variabel *Trust in Specific Reviewer*

Indikator	Item kuesioner	Mean	Keterangan
TSR1	Secara umum saya percaya pada pengulas ini	5.16	Baik
TSR2	Saya berpendapat pengulas ini dapat dipercaya	5.06	Baik
TSR3	Saya bersedia mengandalkan pada opini pengulas	5.17	Sangat baik
TSR4	Pengulas ini memberi opini jujur	5.42	Sangat baik
\bar{X} <i>Trust in Specific Reviewer</i>		5.20	Sangat baik

8.2.7 Variabel *Trust in General Reviewers*

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner pada variabel kepercayaan terhadap pengulas atau *trust in general reviewers* secara umum, responden cenderung berasumsi bahwa kepercayaan pada pengulas secara umum merupakan faktor penting sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Secara umum rata-rata skor respons yang diberikan adalah sebesar 5.12 yang mana tergolong respons yang baik sebagaimana terlihat pada Tabel 4.12.

Tabel 8.12 Analisis Deskriptif Variabel *Trust in General Reviewers*

Indikator	Item kuesioner	Mean	Keterangan
TGR1	Secara umum saya percaya dengan komunitas pengulas yang ada di website	5.13	Baik
TGR2	Saya berpendapat komunitas pengulas yang ada di Website dapat dipercaya	5.09	Baik
TGR3	Saya pikir ulasan yang diberikan komunitas pengulas di Website ini akurat	5.02	Baik
TGR4	Saya bersedia mengandalkan komunitas pengulas yang ada di Website	5.24	Sangat baik
\bar{X} <i>Trust in General Reviewers</i>		5.12	Baik

8.3 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

8.3.1 Model Development

8.3.1.1 Pengembangan Model

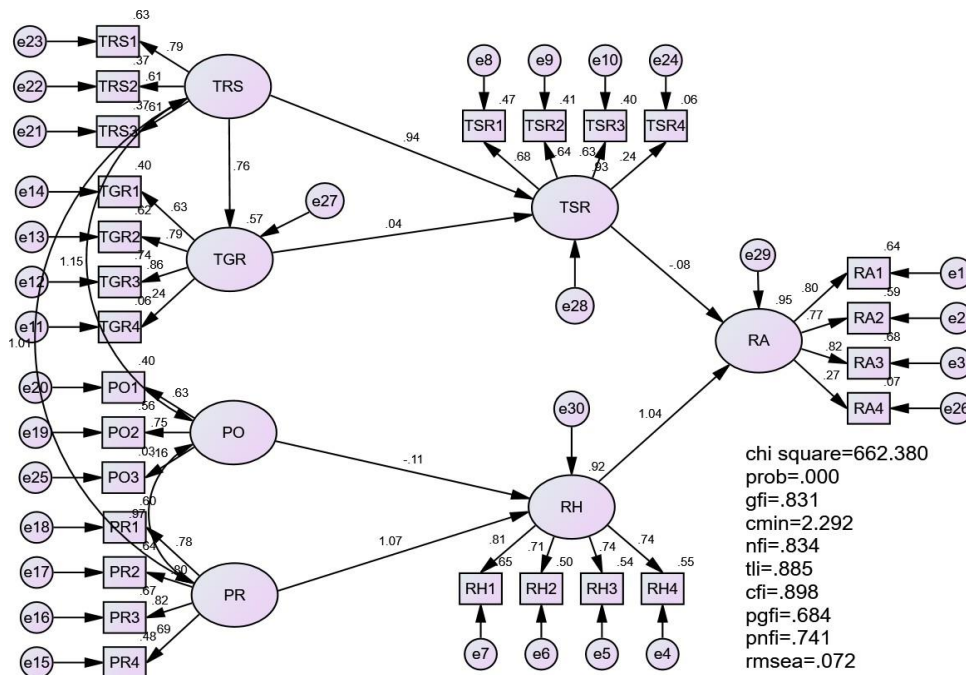
Pengembangan model dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya. Secara umum model penelitian ini terdiri dari tiga variabel eksogen dan empat variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *perceived relevancy* (PR), *perceived objectivity* (PO), dan *trust in review site* (TRS). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah *EWOM*

adoption (RA), *review helpfulness* (RH), *trust in specific reviewer* (TSR), dan *trust in general reviewers* (TGR).

8.3.1.2 Penyusunan Model

Langkah berikutnya dalam analisis menggunakan SEM adalah menyusun model ke dalam diagram jalur. Model yang disusun terdiri dari dua jenis model yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran merepresentasikan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara model struktural merepresentasikan hubungan antar variabel laten di dalam model. Model diagram jalur dalam penelitian ini sebagaimana terlihat pada Gambar 4.1.

Ilustrasi pada Gambar 4.1 memberi gambaran mengenai diagram jalur awal dari variabel penelitian ini. Berdasarkan analisis awal dapat disimpulkan jika model dalam penelitian ini belum fit karena beberapa indikator kecocokan model (*goodness of fit*) menunjukkan nilai yang tidak sesuai dengan kriteria ideal model dikatakan fit. Hal ini mengindikasikan dibutuhkannya langkah lanjutan dengan melakukan modifikasi terhadap model penelitian sebagaimana akan tertera pada sub bab pembahasan selanjutnya.



Gambar 8.1 Model Awal Penelitian

8.3.2 Examination of Empirical Data

8.3.2.1 Uji Normalitas Data

Asumsi normalitas data adalah asumsi yang harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan dalam analisis SEM. Pengujian normalitas ini dilakukan dengan mengamati nilai *critical ratio* (CR) dari data penelitian yang mana menurut Ghozali (2013) data dikatakan normal multivariate apabila nilai CR berada di bawah nilai 10 (<10).

Informasi pada Tabel 4.13 menyajikan *output* hasil pengujian normalitas data menggunakan *software* AMOS. Sebagaimana terlihat berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan jika data penelitian normal multivariate karena nilai *critical ratio* (CR) adalah sebesar 4.781 yang mana nilai ini tidak melebihi nilai kriteria data

dikatakan normal multivariate yaitu sebesar 10. Maka dari itu dapat disimpulkan jika data dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8.13 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
RA4	3	6	-1.622	-10.469	2.309	7.452
PO3	3	6	-0.9	-5.812	0.54	1.742
TSR4	3	6	-1.133	-7.313	0.997	3.219
TRS1	3	6	-0.765	-4.936	0.748	2.415
TRS2	3	6	-0.54	-3.488	0.124	0.402
TRS3	2	6	-0.87	-5.615	0.156	0.502
PO1	3	6	-0.715	-4.613	0.157	0.505
PO2	3	6	-0.752	-4.852	0.769	2.483
PR1	3	6	-0.917	-5.918	1.15	3.71
PR2	3	6	-0.644	-4.155	-0.053	-0.171
PR3	3	6	-0.644	-4.158	-0.093	-0.301
PR4	3	6	-0.544	-3.513	-0.503	-1.623
TGR1	2	6	-0.95	-6.135	0.786	2.537
TGR2	2	6	-0.894	-5.768	0.249	0.804
TGR3	2	6	-0.82	-5.293	0.373	1.205
TGR4	3	6	-0.824	-5.32	0.482	1.557
TSR3	2	6	-0.96	-6.194	1.164	3.757
TSR2	3	6	-0.591	-3.817	1.213	3.915
TSR1	3	6	-0.608	-3.925	0.056	0.179
RH1	3	6	-0.852	-5.502	0.676	2.181
RH2	3	6	-0.812	-5.242	0.421	1.359
RH3	3	6	-0.592	-3.823	0.345	1.114
RH4	3	6	-0.516	-3.329	0.05	0.162
RA3	3	6	-0.681	-4.396	0.27	0.871
RA2	3	6	-0.393	-2.537	0.28	0.904
RA1	3	6	-0.596	-3.849	-0.033	-0.105
Multivariate					23.078	4.781

8.3.2.2 Uji Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain. Nilai tersebut muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel

kombinasi. Adapun *outlier* dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dengan melihat nilai *mahalanobis distance* (Ghozali, 2013).

Pengujian *outlier* dilakukan dengan melihat nilai *chi-square mahalanobis* pada *degree of freedom* jumlah indikator sebanyak 26 dan pada tingkat $p < 0,0001$ $\chi^2(26; 0,001) = 68.77$. Sehingga semua kasus yang memiliki nilai *mahalanobis distance* di atas 68.77 adalah *multivariate outlier*. Hasil analisis data *outlier* dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14 dapat diketahui jika tidak terdapat data *outlier* dalam penelitian ini karena tidak ada data dengan nilai *mahalanobis distance* di atas 68.77. Oleh karena itu data dalam penelitian ini sudah baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8.14 Hasil Uji Data Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
192	54.929	0.001	0.176
181	53.44	0.001	0.036
190	49.324	0.004	0.07
172	48.092	0.005	0.044
8	46.653	0.008	0.046
173	44.608	0.013	0.11
6	44.043	0.015	0.084
87	43.756	0.016	0.051
78	43.711	0.016	0.022
150	42.385	0.022	0.057
84	42.281	0.023	0.031
82	41.979	0.025	0.023
174	41.855	0.025	0.012
13	41.62	0.027	0.008
7	41.561	0.027	0.004
63	41.353	0.029	0.003
67	41.114	0.03	0.002

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
191	40.515	0.035	0.003
65	40.198	0.037	0.003
103	39.909	0.04	0.003
244	39.34	0.045	0.005
16	38.753	0.051	0.011
193	37.918	0.062	0.037
77	37.772	0.064	0.03
71	37.621	0.066	0.024
5	37.465	0.068	0.021
50	37.213	0.072	0.022
92	36.967	0.075	0.023
9	36.818	0.078	0.02
2	36.2	0.088	0.052
124	35.758	0.096	0.087
37	35.704	0.097	0.067
108	35.439	0.102	0.079
207	35.027	0.111	0.126
180	34.762	0.117	0.15
39	33.978	0.136	0.376
226	33.789	0.14	0.392
69	33.596	0.145	0.412
175	33.422	0.15	0.425

8.3.3 Model Assessment

8.3.3.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Confirmatory factor analysis atau analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk (Ghozali, 2013). Uji validitas menghendaki nilai *loading factor* >0.70 dan nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar >0.50. Selain itu terdapat uji reliabilitas yang menghendaki nilai *construct reliability* (CR) sebesar >0.70. Selain itu analisis faktor konfirmatori dilakukan dengan melihat kecocokan data dengan model. Analisis faktor konfirmatori dalam

penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis per variabel satu persatu secara terpisah.

8.3.3.1.1 Analisa Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel penelitian dengan berbagai kriteria *goodness of fit* yang ideal. Kriteria ideal yang digunakan adalah nilai *chi-square* kecil atau mendekati 0, *probability* besar dari 0.05 (>0.05), GFI besar dari 0.09 (>0.90), CFI besar dari 0.09 (>0.90), TLI besar dari 0.09 (>0.90), NFI besar dari 0.09 (>0.09).

Informasi pada Tabel 4.2 menyajikan hasil analisis *goodness of fit* dari setiap variabel yang ada dalam penelitian. Nilai hasil perhitungan akan dibandingkan dengan kriteria ideal yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil analisis tersebut dijelaskan sebagaimana berikut:

Gambar 8.2 Goodness of Fit Model Pengukuran

Variabel	Chi-Square	P	GFI	CFI	TLI	NFI
<i>Trust in general reviewer</i>	6.02	0.49	0.98	0.98	0.95	0.97
<i>Review helpfulness</i>	1.62	0.44	0.99	1.00	1.00	0.99
<i>EWOM adoption</i>	0.16	0.92	1.00	1.00	1.01	0.99
<i>Trust in specific reviewer</i>	0.41	0.81	0.99	1.00	1.03	0.99
<i>Perceived objectivity</i>	0.06	0.80	1.00	1.00	1.04	0.99
<i>Perceived relenvace</i>	0.41	0.81	0.99	1.00	1.01	0.99
<i>Trust in review site</i>	0.26	0.61	0.99	1.00	1.01	0.99

Analisis *goodness of fit* variabel *trust in general reviewer* memiliki model yang baik dengan nilai chi-square 6.02, probability 0,49 (good fit), GFI 0.98 (good fit), CFI 0.98 (good fit), TLI 0.95 (good fit), dan NFI 0.97 (good fit). Selanjutnya analisis *goodness of fit* variabel *review helpfulness* memiliki model yang baik dengan nilai chi-square 1.62, probability 0.44 (Good fit), GFI 0.99 (good fit), CFI 1.00 (good fit), TLI 1.00 (good fit), dan NFI 0.99 (good fit).

Analisis *goodness of fit* variabel *EWOM adoption* memiliki model yang baik dengan nilai chi-square 0.16, probability 0.92 (good fit), GFI 1.00 (Good fit), CFI 1.00 (good fit), TLI 1.01 (good fit), dan NFI 0.99 (good fit). Selanjutnya analisis *goodness of fit* variabel *Trust in specific reviewer* memiliki model yang baik dengan nilai chi-square 0.41, probability 0.81 (good fit), GFI 0.99 (good fit), CFI 1.00 (good fit), TLI 1.033 (good fit), dan NFI 0.99 (good fit).

Analisis *goodness of fit* variabel *perceived objectivity* memiliki model yang baik dengan nilai chi-square 0.06, probability 0.80 (good fit), GFI 1.00 (good fit), CFI 1.00 (good fit), TLI 1.04 (good fit), dan NFI 0.99 (good fit). Analisis *goodness of fit* variabel *perceived relenvace* memiliki model yang baik dengan nilai chi-square 0.41, probability 0.81 (good fit), GFI 0.99 (good fit), CFI 1.00 (good fit), TLI 1.01 (good fit), dan NFI 0.99 (good fit). Selanjutnya analisis *goodness of fit* variabel *Trust in review site* memiliki model yang baik dengan nilai chi-square 0.26, probability 0.61 (good fit), GFI 0.99 (good fit), CFI 1.00 (good fit), TLI 1.01 (good fit), dan NFI 0.99 (good fit).

8.3.3.1.2 Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Informasi pada Tabel 4.15 menyajikan hasil perhitungan nilai *factor loading* untuk keperluan uji validitas. Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *loading* di atas 0.70 (>0.70).

Tabel 8.15 Uji Validitas Konstruk

Variabel	Indikator	Factor Loading
<i>EWOM adoption</i>	RA1	0.85
	RA2	0.79
	RA3	0.76
	RA4	0.25
<i>Review Helpfulness</i>	RH4	0.80
	RH3	0.70
	RH2	0.71
	RH1	0.78
<i>Perceived Relenvace</i>	PR4	0.72
	PR3	0.83
	PR2	0.82
	PR1	0.72
<i>Perceived Objectivity</i>	PO3	0.15
	PO2	0.72
	PO1	0.70
<i>Trust in General Reviewer</i>	TGR4	0.19
	TGR3	0.84
	TGR2	0.81
	TGR1	0.64
<i>Trust in Review Site</i>	TRS1	0.71
	TRS2	0.70
	TRS3	0.60
<i>Trust in Specific Reviewer</i>	TSR1	0.53
	TSR2	0.71
	TSR3	0.74
	TSR4	0.29

Berdasarkan hasil analisa pada Tabel 4.15 diketahui terdapat beberapa indikator dengan nilai *loading* di bawah 0.70 yaitu indikator RA4, PO3, TGR4, TGR1, TRS3, TSR1, dan TSR4. Indikator dengan nilai *loading* di bawah 0.70 akan di hapus dan tidak lagi digunakan sebagai indikator variabel pada analisis selanjutnya.

Analisis selanjutnya adalah menghitung nilai CR, dan AVE dari setiap variabel dan indikator penelitian yang tersisa berdasarkan hasil analisis pada tahap sebelumnya. Analisis dilakukan dengan membandingkan nilai CR, dan AVE hasil perhitungan dengan kriteria ideal yang telah ditentukan sebelumnya. Indikator dengan nilai hasil perhitungan yang tidak sesuai dengan kriteria yang ideal akan di hapus atau tidak disertakan sebagai indikator untuk keperluan analisis lebih lanjut.

Informasi pada Tabel 4.16 menyajikan perhitungan nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *construct reliability* (CR). Berdasarkan Tabel 4.16 terlihat jika nilai AVE untuk masing-masing variabel laten sudah berada di atas standar ideal yaitu 0.5 sehingga bisa dikatakan jika indikator dapat merepresentasikan dengan baik variabel konstruknya. Sementara itu nilai CR masing-masing variabel diketahui juga sudah melebihi kriteria ideal yaitu 0.7 sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel penelitian telah memiliki akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen yang baik.

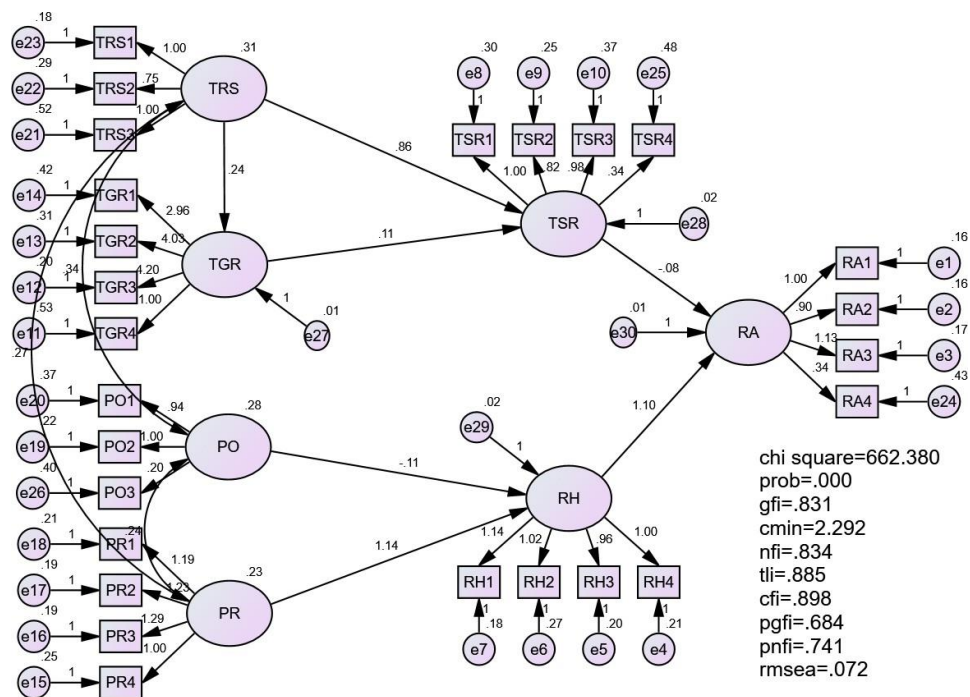
Tabel 8.16 Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Faktor Loading	CR	AVE
<i>EWOM adoption</i>	RA1	0.85	0.8	0.6
	RA2	0.79		
	RA3	0.76		
<i>Review Helpfulness</i>	RH4	0.80	0.8	0.6
	RH3	0.70		
	RH2	0.71		
	RH1	0.78		
<i>Perceived Relenvace</i>	PR4	0.72	0.9	0.6
	PR3	0.83		
	PR2	0.82		
	PR1	0.72		
<i>Perceived Objectivity</i>	PO2	0.72	0.7	0.5
	PO1	0.70		
<i>Trust in General Reviewer</i>	TGR3	0.84	0.8	0.7
	TGR2	0.81		
<i>Trust in Review Site</i>	TRS1	0.71	0.7	0.5
	TRS2	0.70		
<i>Trust in Specific Reviewer</i>	TSR2	0.71	0.7	0.5
	TSR3	0.74		

8.3.3.1.3 Analisis Model Struktural

Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji kelayakan (*goodness of fit*) model struktural dengan menggunakan berbagai kriteria ideal. Secara umum terdapat 3 jenis kriteria ideal yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit*. Secara khusus kriteria ideal yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai chi-square kecil atau mendekati 0, probability besar dari 0.05 (>0.05), CMINDF kecil dari 5 (<5.00), RMSEA kecil dari 0.08 (<0.08), GFI besar dari 0.90 (>0.90), CFI besar dari 0.90 (>0.90), TLI besar dari 0.90 (>0.90), NFI besar dari 0.90 (>0.90), PGFI besar dari 0.60 (>0.60), PNFI besar dari 0.60 (>0.60).

Ilustrasi pada Gambar 4.3 merupakan model penelitian awal (*full model*) sebelum melakukan modifikasi terhadap model. Model dalam penelitian ini terdiri dari tujuh variabel laten dengan tiga variabel endogen dan empat variabel eksogen. Berdasarkan hasil analisis secara umum dapat disimpulkan jika model tersebut belum fit karena ada beberapa kriteria *goodness of fit* yang belum terpenuhi. Hal ini mengindikasikan perlunya melakukan modifikasi terhadap model agar mendapatkan model penelitian yang lebih baik.



Gambar 8.3 Model Struktural Penelitian Sebelum Modifikasi

Secara lebih lengkap informasi pada Tabel 4.17 menyajikan hasil analisis *goodness of fit* dari model struktural sebelum modifikasi. Dilihat dari kriteria *absolut fit* nilai CMINDF sebesar 2.29 sudah dapat memenuhi kriteria ideal yang diharapkan yakni lebih kecil dari 5. Nilai RMSEA juga sudah menunjukkan nilai yang ideal

dengan nilai sebesar 0.07 yang mana lebih kecil dari 0.08. Namun untuk nilai GFI belum memenuhi kriteria ideal yaitu 0.83 yang mana kecil dari 0.90.

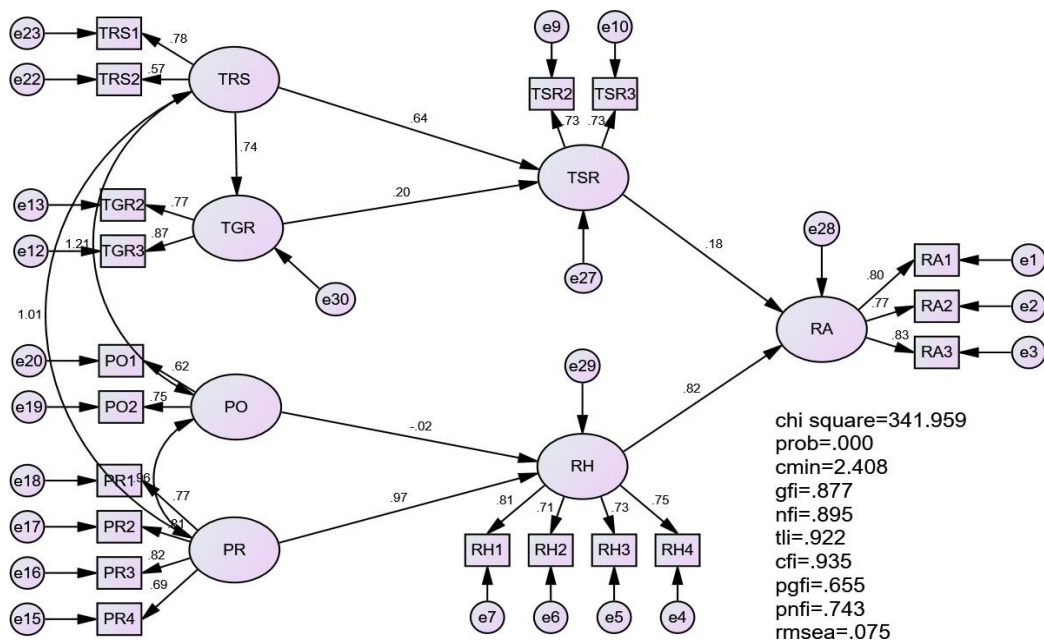
Tabel 8.17 Goodness of Fit Model Struktural Sebelum Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Absolut fit</i>	Chi-square	Kecil	662.23	Tidak fit
	Probability	> 0.05	0.00	Tidak fit
	CMINDF	< 2.00	2.29	Tidak Fit
	RMSEA	< 0.08	0.07	Fit
	GFI	> 0.90	0.83	Tidak fit
<i>Incremental fit</i>	CFI	> 0.90	0.89	Tidak fit
	TLI	> 0.90	0.88	Tidak fit
	NFI	> 0.90	0.83	Tidak fit
<i>Parsimony fit</i>	PGFI	> 0.60	0.68	Fit
	PNFI	> 0.60	0.74	Fit

Jika dilihat dari kriteria *incremental fit* nilai CFI, TLI, dan NFI belum menunjukkan nilai yang ideal karena nilai untuk masing-masing indeks belum melebihi nilai 0.90. Selanjutnya berdasarkan kriteria *parsimony fit* nilai PGFI dan PNFI sudah menunjukkan nilai yang ideal yakni melebihi 0.60. Dikarenakan terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi kriteria ideal maka perlu dilakukan modifikasi model untuk mendapatkan model penelitian yang lebih baik. Modifikasi model penelitian dilakukan dengan menghapus indikator dengan nilai *factor loading* yang tidak ideal sebagaimana tertera pada Tabel 4.15 (hlm.63).

Selanjutnya setelah melakukan serangkaian modifikasi model penelitian baru sebagaimana tertera pada Gambar 4.4. Model tersebut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan menghapus indikator dengan nilai *factor loading* yang tidak ideal. Berdasarkan kriteria tersebut dalam proses modifikasi model,

terdapat beberapa indikator variabel yang harus dihilangkan yaitu RA4, TSR1, TSR4, PO3, TRS3, TGR1, dan TGR4.



Gambar 8.4 Model Struktural Penelitian Setelah Modifikasi

Setelah melakukan modifikasi model kembali dilakukan uji kesesuaian model dengan menggunakan kriteria ideal *goodness of fit*. Hasil analisis *goodness of fit* tersebut dilakukan untuk melihat apakah model penelitian yang baru sudah memiliki kesesuaian model yang baik. Informasi pada Tabel 4.18 menyajikan secara ringkas hasil analisis *goodness of fit* model penelitian setelah modifikasi model.

Tabel 8.18 Goodness of Fit Model Struktural Setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Hasil Perhitungan	Keterangan
Absolut fit	Chi-square	Kecil	341.95	Tidak fit
	Probability	> 0.05	0.000	Tidak fit
	CMINDF	< 2.00	2.40	Tidak Fit
	RMSEA	< 0.08	0.07	Fit
	GFI	> 0.90	0.90	Fit
	CFI	> 0.90	0.93	Fit

Fit Indeks	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Incremental fit</i>	TLI	> 0.90	0.92	Fit
	NFI	> 0.90	0.90	Fit
<i>Parsimony fit</i>	PGFI	> 0.60	0.65	Fit
	PNFI	> 0.60	0.74	Fit

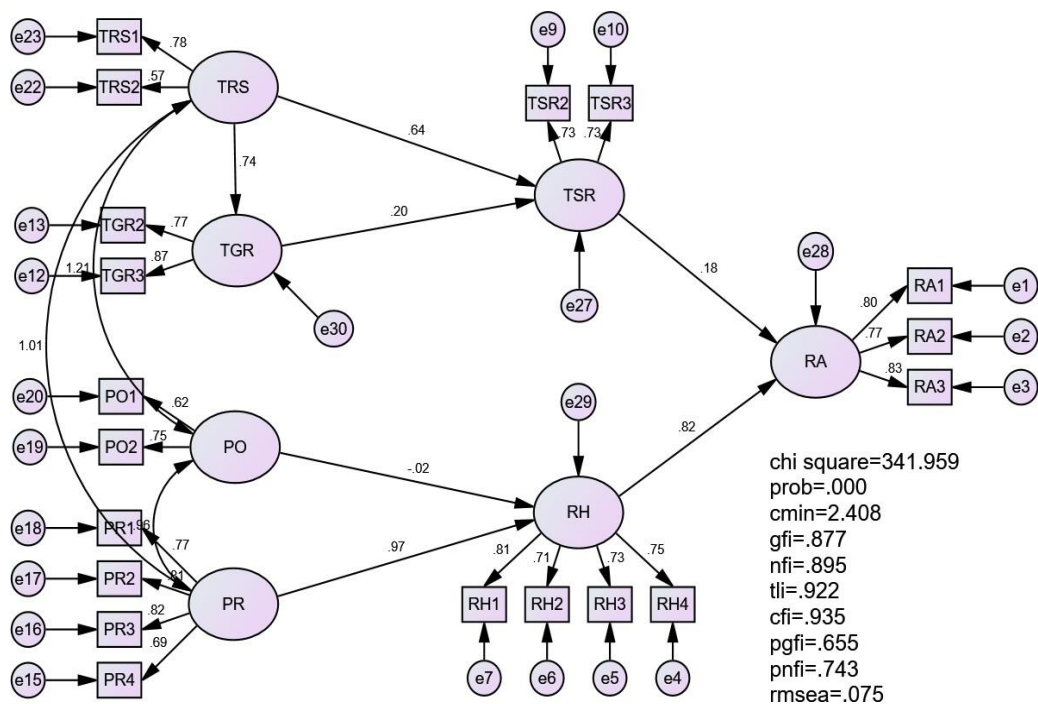
Berdasarkan Tabel 4.18 didapat informasi jika dilihat dari kriteria *absolut fit* nilai RMSEA sudah menunjukkan nilai yang ideal dengan nilai sebesar 0.07 yang mana lebih kecil dari 0.08. selain itu nilai GFI juga sudah memenuhi kriteria ideal yaitu 0.90. Jika dilihat dari kriteria *incremental fit* nilai CFI, TLI, dan NFI sudah menunjukkan nilai yang ideal yakni melebihi 0.90. Selanjutnya berdasarkan kriteria *parsimony fit* nilai PGFI dan PNFI juga sudah menunjukkan nilai yang ideal yakni melebihi 0.60.

Menurut Hair et al (2019) kriteria *goodness of fit* tidak harus semua dipenuhi. Paling tidak peneliti dapat menyajikan kriteria *Absolut fit* dan *Incremental fit* yang memenuhi kriteria ideal. Sehingga secara umum dapat disimpulkan jika model penelitian setelah modifikasi sudah fit karena sudah dapat memenuhi sebagian besar kriteria ideal *goodness of fit* yang telah ditentukan sebelumnya. Nantinya model hasil modifikasi ini adalah model yang akan digunakan pada tahapan selanjutnya yaitu pengujian hipotesis penelitian.

8.4 Pengujian Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model (SEM) full model* untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Model akhir dalam penelitian ini terlihat sebagaimana Gambar 4.5. Model tersebut adalah model

akhir setelah melakukan serangkaian modifikasi pada tahap sebelumnya. Model tersebut juga sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang ideal sebagaimana tertera pada Tabel 4.18 (hlm.68-69).



Gambar 8.5 Model Akhir Penelitian

Selain melakukan pengujian hipotesis pada tahap ini juga turut diuji pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari setiap variabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi *P value* dengan kriteria signifikansi 5% atau 0.05. Sementara pengujian pengaruh baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dilakukan dengan melihat nilai hasil pengukuran pada *output standardized direct effects, indirect effects, dan total effects* (Ghozali, 2013).

Informasi pada Tabel 4.19 menyajikan hasil analisis menggunakan *software* AMOS untuk keperluan pengujian hipotesis. Nilai koefisien yang digunakan adalah nilai berdasarkan *output standardized regression weights*. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari notasi positif atau negatif nilai koefisien, jika notasi nilai koefisien positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika notasi nilai koefisien negatif maka hubungan antar variabel negatif. Pembahasan secara rinci mengenai hasil uji hipotesis penelitian akan dijelaskan sebagaimana berikut:

Tabel 8.19 Hasil Pengujian *Standardized Regression Weight*

			Estimate	S.E.	P	Keterangan	Kesimpulan
TGR	<---	TRS	0.73	0.08	***	Positif signifikan	Hipotesis diterima
RH	<---	PO	-0.01	0.09	0.84	Negatif tidak signifikan	Hipotesis ditolak
RH	<---	PR	0.96	0.14	***	Positif signifikan	Hipotesis diterima
TSR	<---	TRS	0.63	0.10	***	Positif signifikan	Hipotesis diterima
TSR	<---	TGR	0.20	0.08	0.05	Positif signifikan	Hipotesis diterima
RA	<---	RH	0.82	0.09	***	Positif signifikan	Hipotesis diterima
RA	<---	TSR	0.18	0.07	0.03	Positif signifikan	Hipotesis diterima

1. *Trust in review site* (TRS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust specific reviewer* (TSR). Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien positif 0.638 dengan signifikansi nilai P 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan jika **H1 penelitian diterima**.

2. *Trust in review site* (TRS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust general reviewers* (TGR). Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien positif 0.735 dengan signifikansi nilai P 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan jika **H2 penelitian diterima**.
3. *Trust general reviewers* (TGR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust specific reviewers* (TSR). Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien positif 0.203 dengan signifikansi nilai P 0.053 yang mana lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan jika **H3 penelitian diterima**.
4. *Trust specific reviewer* (TSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EWOM adoption* (RA). Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien positif 0.181 dengan signifikansi nilai P 0.028 yang mana lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan jika **H4 penelitian diterima**.
5. *Perceived objectivity* (PO) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *review helpfulness* (RH). Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien - 0.019 dengan signifikansi nilai P lebih besar 0.836 yang mana lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan jika **H5 penelitian ditolak**.
6. *Perceived relevancy* (PR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *review helpfulness* (RH). Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien positif 0.967 dengan signifikansi nilai P 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan jika **H6 penelitian diterima**.

7. *Review helpfulness* (RH) berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM adoption (RA). Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien positif 0.824 dengan signifikansi nilai P 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan jika **H7 penelitian diterima**.

8.4.1 Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen ke variabel endogen yang ada di dalam model penelitian. Selain itu pengujian ini juga untuk mengetahui efek mediasi dari variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* (Shao et al., 2022). Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai *output standardized total effect, direct effects dan indirect effect* pada *software* AMOS. Informasi pada Tabel 4.20 menyajikan nilai koefisien dari pengaruh total (*total effect*) dari variabel eksogen ke variabel endogen. Penjelasan dari *output* tersebut dijelaskan sebagaimana berikut:

Tabel 8.20 Koefisien Pengujian Total Effect

	TRS	PO	PR	TGR	TSR	RH
TGR	0.73					
TSR	0.78			0.20		
RH		-0.01	0.96			
RA	0.14	-0.01	0.79	0.03	0.18	0.82

1. Koefisien total pengaruh langsung *trust in review site* (TRS) ke *trust general reviewers* (TGR) adalah sebesar 0.735.
2. Koefisien total pengaruh langsung *trust in review site* (TRS) ke *trust specific reviewer* (TSR) adalah sebesar 0.786.

3. Koefisien total pengaruh *trust in review site* (TRS) ke *EWOM adoption* (RA) adalah sebesar 0.142.
4. Koefisien total pengaruh *perceived objectivity* (PO) ke *review helpfulness* (RH) adalah sebesar -0.019.
5. Koefisien total pengaruh *perceived objectivity* (PO) ke *EWOM adoption* (RA) adalah sebesar -0.016.
6. Koefisien total pengaruh *perceived relevancy* (PR) ke *review helpfulness* (RH) adalah sebesar 0.967.
7. Koefisien total pengaruh *perceived relevancy* (PR) ke *EWOM adoption* (RA) adalah sebesar 0.796.
8. Koefisien total pengaruh langsung *trust general reviewers* (TGR) ke *trust specific reviewer* (TSR) adalah sebesar 0.203.
9. Koefisien total pengaruh *trust general reviewers* (TGR) ke *EWOM adoption* (RA) adalah sebesar 0.037.
10. Koefisien total pengaruh *trust specific reviewer* (TSR) ke *EWOM adoption* (RA) adalah sebesar 0.181.
11. Koefisien total pengaruh *review helpfulness* (RH) ke *EWOM adoption* (RA) adalah sebesar 0.824.

Selanjutnya informasi pada Tabel 4.21 menyajikan nilai koefisien dari pengaruh langsung (*direct effect*) variabel eksogen ke variabel endogen. Penjelasan dari *output* tersebut dijelaskan sebagaimana berikut:

Tabel 8.21 Koefisien Pengujian *Direct Effects*

	TRS	PO	PR	TGR	TSR	RH
TGR	0.73					
TSR	0.63			0.20		
RH		-0.01	0.96			
RA					0.18	0.82

1. Koefisien pengaruh langsung dari *trust in review site* (TRS) ke *trust general reviewers* (TGR) adalah sebesar 0.735.
2. Koefisien pengaruh langsung dari *trust in review site* (TRS) ke *trust specific reviewer* (TSR) adalah sebesar 0.638.
3. Koefisien pengaruh langsung dari *perceived objectivity* (PO) ke *review helpfulness* (RH) adalah sebesar -0.019.
4. Koefisien pengaruh langsung dari *perceived relevancy* (PR) ke *review helpfulness* (RH) adalah sebesar 0.967.
5. Koefisien pengaruh langsung dari *trust general reviewers* (TGR) ke *trust specific reviewer* (TSR) adalah sebesar 0.203.
6. Koefisien pengaruh langsung dari *trust specific reviewer* (TSR) ke *EWOM adoption* (RA) adalah sebesar 0.181.
7. Koefisien pengaruh langsung dari *review helpfulness* (RH) ke *EWOM adoption* (RA) adalah sebesar 0.824.

Selanjutnya informasi pada Tabel 4.22 menyajikan nilai koefisien dari pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) variabel eksogen ke variabel endogen. Nilai ini menunjukkan besaran pengaruh dengan melalui perantara dan menghasilkan total pengaruh atau *total effect*. Nilai total pengaruh atau *total effect* diperoleh dengan

mengalikan nilai pengaruh langsung dengan nilai pengaruh langsung variabel perantara. Penjelasan dari pengaruh tidak langsung tersebut dijelaskan sebagaimana berikut:

Tabel 8.22 Koefisien Pengujian *Indirect Effect*

	TRS	PO	PR	TGR	TSR	RH
TGR						
TSR	0.14					
RH						
RA	0.14	-0.01	0.79	0.03		

1. Koefisien pengaruh tidak langsung *trust in review site* (TRS) ke *trust specific reviewer* (TSR) adalah sebesar 0.149
2. Koefisien pengaruh tidak langsung *trust in review site* (TRS) ke *EWOM adoption* (RA) adalah sebesar 0.142
3. Koefisien pengaruh tidak langsung *perceived objectivity* (PO) ke *EWOM adoption* (RA) adalah sebesar -0.016
4. Koefisien pengaruh tidak langsung dari *perceived relevancy* (PR) ke *EWOM adoption* (RA) adalah sebesar 0.796
5. Koefisien pengaruh tidak langsung dari *trust general reviewers* (TGR) ke *EWOM adoption* (RA) adalah sebesar 0.037

Selanjutnya Tabel 4.23 menyajikan nilai signifikansi dari *total effect, direct effects dan indirect effect* dengan memperhatikan *output bias corrected percentile* pada *software* AMOS. Nilai signifikansi ini digunakan untuk melihat apakah (signifikan) terdapat efek mediasi dari setiap variabel dalam penelitian. Secara

khusus analisis ini digunakan untuk melihat apakah terdapat efek transfer kepercayaan (*trust transfer*) di antara para *trustor* dan *trustee*.

Pengujian efek mediasi digunakan untuk melihat apakah terjadi transfer kepercayaan dari kepercayaan konsumen terhadap website ulasan *trust in review site* (TRS) ke pengulas tertentu *trust specific reviewer* (TSR) melalui peran dari komunitas pengulas *trust general reviewers* (TGR). Hasil dari pengujian efek mediasi tersaji sebagaimana pada Tabel 4.23 berikut:

Tabel 8.23 Signifikansi Uji Pengaruh Mediasi

			<i>Total Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Direct Effect</i>	Kesimpulan
<i>Trust specific reviewer</i> (TSR)	<--	<i>Trust in review site</i> (TRS)	0.005**	0.080*	0.002**	<i>Partial mediations</i>

Catatan: * $p < .10$; ** $p < .05$

Berdasarkan hasil analisa yang tersaji pada Tabel 4.23 dapat disimpulkan jika mekanisme transfer kepercayaan yang dimaksud benar terjadi di antara trustor kepada trustee yang mana mekanisme tersebut terjadi secara parsial. Hal ini berarti konsumen yang mempercayai website akan terlebih dahulu mempercayai komunitas pengulas yang eksis di dalam website ulasan sebelum kemudian dapat mempercayai seorang pengulas tertentu. Efek mediasi parsial (*partial mediations*) mengindikasikan jika mekanisme transfer kepercayaan tersebut dapat terjadi secara langsung (tanpa perantara) maupun tidak langsung (melalui perantara).

8.5 Pembahasan

Penelitian ini menganalisis enam variabel determinan terkait *electronic word of mouth* (EWOM) yaitu *trust in review site* (TRS), *trust in general reviewers* (TGR), *perceived objectivity* (PO), *perceived relevancy* (PR), *review helpfulness* (RH), *trust specific reviewer* (TSR). Dari enam variabel tersebut, dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu ke dalam tujuh hipotesis yang dianalisis dalam penelitian ini. Dari ke tujuh hipotesis yang dianalisis, dihasilkan kesimpulan bahwa enam hipotesis yaitu H1, H2, H3, H5, H6, dan H7 diterima dan satu hipotesis yaitu H4 ditolak. Pembahasan dari setiap hipotesis tersebut adalah tersaji sebagai berikut:

8.5.1 Pengaruh *Trust in Review Site* Terhadap *Trust Specific Reviewer*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *trust in review site* berpengaruh positif terhadap *trust specific reviewer*. Berdasarkan hasil pengujian statistik didapat hasil positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap platform EWOM maka semakin tinggi juga kepercayaannya terhadap pengulas tertentu di dalam platform EWOM tersebut.

Hasil temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee & Hong (2019) yang mana mereka menemukan jika konsumen yang mempercayai website tidak serta merta mempercayai pengulas yang ada di dalamnya. Namun hasil berbeda dalam penelitian ini mengindikasikan jika konsumen dapat langsung mempercayai pengulas jika mereka mempercayai website sebagai media mendapatkan informasi dari ulasan.

Dilain sisi hasil temuan penelitian juga mengkonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap pengulas di website dapat pula dimediasi oleh kepercayaan mereka kepada komunitas pengulas yang ada di dalam website tersebut. Dengan kata lain skema kepercayaan konsumen terhadap pengulas tertentu dapat terjadi melalui dua jalur. Jalur pertama, kepercayaan konsumen kepada website sebagai institusi yang lebih dapat dipercaya dapat langsung mempengaruhi kepercayaan mereka kepada pengulas. Jalur kedua, kepercayaan kepada pengulas merupakan dampak dari kepercayaan konsumen terhadap website dan komunitas pengulas yang ada di dalamnya.

8.5.2 Pengaruh *Trust in Review Site Terhadap Trust In General Reviwers*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *trust in review site* berpengaruh positif terhadap *trust in general reviewers*. Berdasarkan hasil pengujian statistik didapat hasil positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap platform EWOM maka semakin tinggi juga kepercayaannya terhadap komunitas pengulas yang ada di dalam platform EWOM tersebut.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee dan Hong, 2019 yang mana mereka menemukan jika kepercayaan konsumen terhadap platform EWOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan mereka pada komunitas pengulas yang ada di dalamnya. Konsumen membutuhkan target yang lebih dikenali (dalam hal ini website) untuk meyakinkan dirinya jika komunitas pengulas yang eksis di dalam website tersebut dapat dipercaya. Hal ini untuk

memberikan rasa nyaman dan aman konsumen dari adanya potensi ulasan palsu dari pengulas.

Website lebih dapat dipercaya konsumen karena secara logika mereka akan mendahulukan kepentingan konsumen dengan memberikan perlindungan pada konsumen yang menggunakan jasa mereka dari potensi bahaya. Website memiliki nama baik yang harus mereka jaga sehingga akan menggunakan serangkaian kebijakan agar lingkungan website mereka tidak merugikan kepentingan konsumen atau pembaca mereka.

8.5.3 Pengaruh *Trust in General Reviewers* Terhadap *Trust Specific Reviewer*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *trust in general reviewers* berpengaruh positif terhadap *trust specific reviewer*. Berdasarkan hasil pengujian statistik didapat hasil positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap komunitas pengulas di dalam platform EWOM maka semakin tinggi juga kepercayaannya terhadap pengulas tertentu yang ada di dalam platform EWOM tersebut.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee dan Hong, 2019 yang mana mereka menemukan jika kepercayaan konsumen terhadap komunitas pengulas dalam sebuah website berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada seorang pengulas. Komunitas pengulas adalah representasi dari pengulas perorangan. Maka dari itu jika komunitas pengulas dapat dipercaya maka praktis pengulas perorangan juga dapat dipercaya.

Dari sudut pandang teori transfer kepercayaan komunitas pengulas menjadi target yang lebih dapat dikenali oleh konsumen dibanding pengulas perorangan. Penilaian konsumen terhadap target yang dapat dikenali baik itu penilaian positif ataupun negatif akan membangun juga penilaian konsumen terhadap pengulas perorangan. Penilaian yang baik terhadap komunitas pengulas akan berdampak pada terbangunnya lingkungan website yang kredibel.

8.5.4 Pengaruh *Trust Specific Reviewer Terhadap EWOM adoption*

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa *trust specific reviewer* berpengaruh positif terhadap *EWOM adoption*. Berdasarkan hasil pengujian statistik didapat hasil positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis ketujuh diterima. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap pengulas tertentu di dalam platform EWOM maka semakin ulasan tersebut dipertimbangkan sebagai media mendapatkan informasi oleh konsumen.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee dan Hong (2019) yang mana mereka menemukan hubungan positif antara kepercayaan terhadap pengulas terhadap adopsi informasi oleh konsumen pengguna ulasan *online* website. Hasil temuan ini juga sejalan dengan penelitian Hu et al (2019) yang menemukan jika terjadi transfer kepercayaan yang kuat antara konsumen terhadap adopsi teknologi melalui *influencer* sosial media.

Hasil ini menandakan jika kepercayaan terhadap seorang pengulas berperan vital dalam proses pencarian informasi oleh konsumen melalui sebuah ulasan. Maka dari itu penting untuk membangun lingkungan yang dapat dipercaya baik bagi

pengulas maupun bagi platform EWOM. Pengulas dapat membangun kepercayaan melalui berbagai cara seperti misal membangun reputasi dan keahlian. Sementara bagi platform EWOM mereka dapat membangun kepercayaan dengan cara seperti memberi tanggapan yang responsif terhadap ulasan negatif (Donthu et al., 2021).

8.5.5 Pengaruh *Perceived Objectivity* Terhadap *Review Helpfulness*

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa *perceived objectivity* berpengaruh positif terhadap *review helpfulness*. Berdasarkan hasil pengujian statistik didapat hasil negatif tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis keempat ditolak. Hal ini berarti persepsi konsumen mengenai objektivitas seorang pemberi ulasan tidak meningkatkan nilai kegunaan dari ulasan itu sendiri.

Persepsi konsumen mengenai objektivitas sebuah ulasan menggambarkan sejauh mana ulasan tersebut tidak bias, tidak menuduh, dan tidak memihak. Objektivitas sebuah ulasan terkadang sulit untuk tersampaikan kepada konsumen karena beberapa hal seperti misal adanya hubungan terafiliasi secara komersial antara pengulas dengan produk yang diulas. Pada kondisi seperti ini konsumen dapat meragukan objektivitas dari ulasan karena berasumsi ulasan yang diberikan tidak tulus sebab ada unsur *endorsement* dibalik ulasan tersebut.

Hasil temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee & Hong (2019) yang mana mereka menemukan hubungan positif antara objektivitas dengan nilai guna sebuah ulasan. Hasil berbeda ini dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti nada dari ulasan (*valence*) yang diberikan pengulas. Hasil

penelitian Hair dan Ozcan (2018) menemukan jika nada dari ulasan (positif atau negatif) dapat menurunkan objektivitas dari seorang pengulas.

8.5.6 Pengaruh *Perceived Relevancy* Terhadap *Review Helpfulness*

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan bahwa *perceived relevancy* berpengaruh positif terhadap *review helpfulness*. Berdasarkan hasil pengujian statistik didapat hasil positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis kelima diterima. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen mengenai relevansi sebuah ulasan maka semakin tinggi nilai guna dari ulasan tersebut.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cheung dkk., (2008) dan Filieri dan McLeay, (2013) yang mana penelitian mereka menemukan jika relevansi merupakan pendorong utama dari nilai guna sebuah ulasan. Informasi yang relevan merupakan informasi yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan menyelesaikan kebutuhan informasi mereka. Informasi relevan yang didapat konsumen dari sebuah ulasan akan meningkatkan nilai guna ulasan tersebut. Sebaliknya ulasan yang berisi informasi tidak relevan akan diabaikan dan tidak dianggap berguna oleh konsumen.

Relevansi informasi menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh penyedia platform EWOM dan pengulas. Konsumen akan menghabiskan waktu dan usaha mereka untuk mendapat informasi yang relevan. Sementara relevansi sebuah informasi bisa jadi tidak menyelesaikan kebutuhan informasi konsumen karena

kandungan informasi dalam sebuah ulasan bergantung pada pengalaman dan keahlian pengulas untuk menyajikan informasi.

8.5.7 Pengaruh *Review Helpfulness* Terhadap *EWOM adoption*

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menyatakan bahwa *review helpfulness* berpengaruh positif terhadap *EWOM adoption*. Berdasarkan hasil pengujian statistik didapat hasil positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis keenam diterima. Hal ini berarti semakin tinggi nilai guna dari sebuah ulasan maka semakin ulasan tersebut dipertimbangkan sebagai media mendapatkan informasi oleh konsumen.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Filieri, (2014) yang mana dalam penelitiannya menemukan jika konsumen menilai informasi yang diberikan sebuah ulasan bermanfaat maka konsumen akan menggunakan informasi ulasan tersebut untuk membuat keputusan. Selain keputusan beli informasi yang berguna juga membantu konsumen untuk memberi penilaian akan suatu produk.

Konsumen yang merasa informasi ulasan dapat membantu memenuhi kebutuhan informasi mereka akan menggunakan ulasan tersebut sebagai acuan. Untuk menyajikan ulasan yang bermanfaat penting bagi pengulas untuk menyertakan nilai tambah dalam ulasan mereka sementara bagi platform EWOM penting untuk menyediakan fitur seperti ranking produk untuk meningkatkan nilai guna sebuah ulasan produk (Filieri & McLeay, 2013).

8.5.8 Mekanisme Transfer Kepercayaan Dari Konsumen Kepada Pengulas

Penelitian ini turut menguji apakah terjadi transfer kepercayaan dari konsumen terhadap pengulas melalui kepercayaan mereka pada platform EWOM dan komunitas pengulas yang ada di dalam platform tersebut. Untuk menjawab pertanyaan tersebut dilakukan pengujian efek mediasi dari variabel *trust in general reviewers*. Jika *trust in general reviewers* dapat menjadi perantara antara kepercayaan konsumen pada platform EWOM ke seorang pengulas maka hal tersebut menjadi bukti jika terjadi transfer kepercayaan dari konsumen ke pengulas melalui kepercayaan mereka terhadap platform EWOM dan komunitas pengulas.

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi menggunakan metode *bootstrapping* di dapat kesimpulan jika mekanisme transfer kepercayaan yang dimaksud benar terjadi di antara trustor kepada trustee yang mana mekanisme tersebut terjadi secara parsial. Hal ini berarti konsumen yang mempercayai website akan terlebih dahulu mempercayai komunitas pengulas yang eksis di dalam website ulasan sebelum kemudian dapat mempercayai seorang pengulas tertentu. Efek mediasi parsial (*partial mediations*) mengindikasikan jika mekanisme transfer kepercayaan tersebut dapat terjadi melalui dua cara yaitu secara langsung maupun secara tidak langsung.

Hal ini berarti bahwa konsumen yang mempercayai platform ulasan dapat langsung mempercayai pengulas tertentu. Sementara pada jalur kedua konsumen yang mempercayai platform EWOM akan mempercayai komunitas pengulas terlebih dahulu baru kemudian mempercayai pengulas tertentu. Penelitian ini juga menemukan jika efek mediasi tidak lebih besar daripada efek langsung yang mana

hal ini di buktikan melalui nilai koefisien efek mediasi lebih kecil dibanding efek langsung ($0.14 < 0.63$).

Hasil temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee dan Hong, 2019 yang dalam penelitiannya mereka menemukan jika efek mediasi satu jalur *full mediation*. Penelitian mereka menyimpulkan jika transfer kepercayaan dari konsumen ke pengulas tertentu terjadi satu jalur melalui komunitas pengulas lalu kemudian ke pengulas tertentu.

BAB VI

KESIMPULAN

9.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap pengulas dan nilai guna sebuah ulasan (*review helpfulnes*) terhadap adopsi informasi ulasan oleh konsumen (*EWOM adoption*). Lebih lanjut penelitian ini juga menganalisis apakah terjadi mekanisme transfer kepercayaan dari di antara *trustor* dan *trustee*. Variabel kepercayaan direpresentasikan melalui kepercayaan terhadap platform website (*trust in review site*), kepercayaan terhadap komunitas pengulas (*trust in general reviewers*), dan kepercayaan terhadap pengulas tertentu (*trust specific reviewer*). Sementara variabel nilai guna ulasan direpresentasikan melalui persepsi objektivitas (*perceived objectivity*) dan persepsi relevansi (*perceived relevancy*).

Dari variabel penelitian yang ada dirumuskan tujuh hipotesis penelitian. Hasil analisis menyimpulkan terdapat enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Detail dari pembahasan masing-masing hipotesis tersaji sebagaimana berikut:

1. Hipotesis pertama diterima, *trust in review site* (TRS) berpengaruh positif signifikan terhadap *trust specific reviewer* (TSR). Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap platform EWOM maka semakin tinggi juga kepercayaannya terhadap pengulas tertentu di dalam platform EWOM tersebut.

2. Hipotesis kedua diterima, *trust in review site* (TRS) berpengaruh positif signifikan terhadap *trust in general reviewers* (TGR). Hasil ini menunjukkan jika semakin tinggi persepsi konsumen mengenai relevansi sebuah ulasan maka semakin tinggi nilai guna dari ulasan tersebut.
3. Hipotesis ketiga diterima, *trust in general reviewers* (TGR) berpengaruh positif signifikan terhadap *trust specific reviewer* (TSR). Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap komunitas pengulas di dalam platform EWOM maka semakin tinggi juga kepercayaannya terhadap pengulas tertentu yang ada di dalam platform EWOM tersebut.
4. Hipotesis keempat diterima, *trust specific reviewer* (TSR) berpengaruh positif signifikan terhadap *EWOM adoption* (RA). Hal ini menandakan jika semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap pengulas tertentu di dalam platform EWOM maka semakin ulasan tersebut dipertimbangkan sebagai media mendapatkan informasi oleh konsumen.
5. Hipotesis kelima ditolak, *perceived objectivity* (PO) tidak berpengaruh terhadap *review helpfulness* (RH). Hal ini berarti persepsi konsumen mengenai objektivitas seorang pemberi ulasan tidak meningkatkan nilai kegunaan dari ulasan itu sendiri.
6. Hipotesis keenam diterima, *perceived relevancy* (PR) berpengaruh positif signifikan terhadap *review helpfulness* (RH). Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi persepsi konsumen mengenai relevansi dari sebuah ulasan maka semakin tinggi nilai guna dari ulasan tersebut.

7. Hipotesis ketujuh diterima, *review helpfulness* (RH) berpengaruh terhadap positif signifikan terhadap *EWOM adoption* (RA) yang berarti semakin tinggi nilai guna dari sebuah ulasan maka semakin ulasan tersebut dipertimbangkan sebagai media mendapatkan informasi oleh konsumen.
8. Hasil penelitian juga menemukan bahwa kepercayaan trustor kepada trustee dapat terjadi melalui dua mekanisme. Pertama, kepercayaan di transfer kepada komunitas pengulas lalu kemudian kepada pengulas. Hal ini menandakan jika terjadi mekanisme transfer kepercayaan dari konsumen ke pengulas tertentu melalui platform EWOM dan komunitas pengulas yang terdapat pada platform tersebut. Artinya kepercayaan terhadap pengulas tertentu muncul saat konsumen dapat mempercayai website dan komunitas pengulas yang ada di dalamnya. Sementara mekanisme kedua konsumen dapat langsung mempercayai pengulas tertentu tanpa melalui perantara komunitas pengulas.

9.2 Kontribusi Penelitian

9.2.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dengan memberi penjelasan secara empiris bahwa kepercayaan dapat di transfer dari satu individu ke individu lainnya yang mana dalam banyak penelitian dibidang marketing hal tersebut belum banyak di eksplorasi. Penelitian-penelitian yang akan datang dapat menggunakan basis teoritis *trust transfer theory* untuk dikembangkan ke dalam berbagai konteks penelitian.

9.2.2 Kontribusi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini penulis merekomendasikan implikasi manajerial dari temuan penelitian ini bagi para pemangku kepentingan seperti pengelola website EWOM dan brand *smarthphone*. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, pengelola website diharapkan mampu membangun reputasi dengan menjaga kepercayaan pengguna platformnya.

Kepercayaan tersebut dapat dijaga dengan beragam cara seperti misal memastikan kredibilitas pengulas, membangun lingkungan komunitas yang solid, menyediakan fitur website yang *trackable* agar memudahkan pengguna melakukan konfirmasi terhadap isi ulasan. Sementara bagi brand *smartphone* dapat menggunakan ulasan online di website sebagai salah satu saluran pemasaran karena media ini dapat membantu brand menjangkau cakupan pasar yang lebih luas. Selain itu brand juga bisa mempertimbangkan untuk menggunakan jasa seorang pengulas yang memperkenalkan produknya kepada konsumen.

9.3 Keterbatasan dan Saran

Selain memberikan kontribusi, studi ini juga memiliki keterbatasan yang melekat antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor lain yang menjadi pendorong dari variabel kepercayaan konsumen.
2. Penelitian ini mengabaikan dampak dari demografi responden seperti usia, jenis kelamin, dan jenjang pendidikan.

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang berhasil diidentifikasi, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil menjadi lebih baik:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan faktor yang mendorong timbulnya kepercayaan dari konsumen sebagai variabel yang perlu untuk dimasukkan ke dalam model penelitian.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menyertakan dampak dari variabel demografi responden sebagai variabel kontrol.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Briner, R. B., & Denyer, D. (2012). Systematic review and evidence synthesis as a practice and scholarship tool. In R. Denise M (Ed.), *Oxford Handbook of Evidence-Based Management: Companies, Classrooms and Research* (pp. 112–129). Oxford University Press.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). *Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research : A systematic review and bibliometric analysis*. 135(July), 758–773.
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). *Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: the Perspective of Gender Differences*. 10(3), 7.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Gallagher, D., Ting, L., & Palmer, A. (2008). A journey into the unknown; taking the fear out of structural equation modeling with AMOS for the first-time user. *The Marketing Review*, 8(3), 255–275. <https://doi.org/10.1362/146934708x337672>

- Ghozali, I. (2013). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama.
- Gupta, A., & Arora, M. (2016). Comparative Analysis of Ecommerce Websites: A Case Study. *International Journal of Exclusive Global Research*, 1(6), 1–13.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Uppersaddle River.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Cengage Learning* (8th ed.).
- Hair, J. F. J., Gabriel, M. L. D. da S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Hair, M., & Ozcan, T. (2018). How reviewers' use of profanity affects perceived usefulness of online reviews. *Marketing Letters*, 29(2), 151–163. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9459-4>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hu, H., Zhang, D., & Wang, C. (2019). Impact of social media influencers' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective. *Social Behavior and Personality*, 47(11). <https://doi.org/10.2224/sbp.8518>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth Bernard. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 6(11), 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*. Erlangga.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2019). Consumer's Electronic Word-of-Mouth Adoption: The Trust Transfer Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595–627. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1655207>
- Leung, W. K. S., Chang, M. K., Cheung, M. L., & Shi, S. (2022). Swift trust development and prosocial behavior in time banking: A trust transfer and social support theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 129(December

- 2021), 107137. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107137>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Miller, H. (1996). The multiple dimensions of information quality. *Information Systems Management*, 13(2), 79–82. <https://doi.org/10.1080/10580539608906992>
- Mowery, D. C., & Simcoe, T. (2002). Is the Internet a US invention? - An economic and technological history of computer networking. *Research Policy*, 31(8–9), 1369–1387. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00069-0)
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada Media Grup.
- Otterbacher, J. (2007). “Helpfulness” in online communities: A Measure of Message Quality. *Social Networking Sites*, 955–964. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518848>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Qahri-Saremi, H., & Montazemi, A. R. (2019). Factors Affecting the Adoption of an Electronic Word of Mouth Message: A Meta-Analysis. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 969–1001. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628936>
- Shao, Z., Zhang, L., Brown, S. A., & Zhao, T. (2022). Understanding users' trust transfer mechanism in a blockchain-enabled platform: A mixed methods study. *Decision Support Systems*, 155(June 2021), 113716. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113716>
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2020). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, 45(3), 481–500. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263>
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.008>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

ANGKET PENELITIAN

Kepada:

Yth: Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Pascasarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Bisnis Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan tema kesediaan mengadopsi Electronic Word of Mouth (EWOM) yang direpresentasikan melalui sebuah ulasan. Dalam penelitian ini Anda sebagai konsumen diposisikan melihat ulasan dari sebuah website ketika membeli sebuah smartphone.

Demi kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang mana terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Saudara/i, khususnya berkenaan dengan tema penelitian ini.

Maka dari itu, saya memohon bantuan kepada Saudara/i sekalian untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Budi Indra Farmawindo SE
NIM. 19911058

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

A. Identitas Responden

1. Apa jenis kelamin saudara/i:

- a. Laki-laki b. Perempuan

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

- a. 18 - 28 tahun c. 40 - 50 tahun
b. 29 - 39 tahun d. 51 - 60 tahun

3. Apa pendidikan terakhir saudara/i:

- a. SMA/ sederajat c. Sarjana
b. Diploma d. Lainnya (sebutkan).....

4. sebutkan daerah asal saudara/i:

B. Kebiasaan melihat ulasan di Website sebelum melakukan pembelian

1. Apakah saudara/i sebelum membeli smartphone mencari informasi dengan melihat ulasan di Website tertentu?

- a. Ya b. Tidak

2. Jika jawaban saudara/i atas pertanyaan no.1. diatas adalah "Tidak", maka saudara/i tidak perlu menjawab pertanyaan selanjutnya.

3. Jika saudara/i menjawab "Ya" pada pertanyaan no. 1 di atas, Website apa yang saudara/i jadikan sumber informasi ketika akan membeli smartphone (boleh memilih lebih dari satu)?

- a. gatgetren.com c. selular.id
b. gsmarena.com d. lainnya (sebutkan)

C. Indikator terkait dengan variabel penelitian

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

E-WOM Adoption							
No	Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kesediaan saudara/i menerima informasi dan rekomendasi dalam sebuah ulasan	STS	TS	ATS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1	dengan asumsi saya membeli smartphone sekarang, saya akan melihat ulasan di Website terlebih dahulu						
2	dengan asumsi saya membeli smartphone dikemudian hari, saya akan melihat ulasan di website terlebih dahulu						
3	Saya setuju dengan pendapat yang diberikan dalam ulasan online						
4	Saya sepakat dengan ulasan positif yang diberikan						

Review Helpfulness							
No	Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pandangan saudara/i terkait terhadap daya guna sebuah ulasan di Website yang sering saudara/i kunjungi	STS	TS	ATS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1	Ulasan di Website ini memberi saya wawasan tentang smartphone yang akan saya beli						
2	Ulasan di Website ini mengandung informasi yang bermanfaat mengenai smartphone yang ingin saya beli						
3	Ulasan di Website ini memberi saya pengetahuan yang mendalam tentang smartphone yang akan saya beli						
4	Ulasan di Website ini membantu saya dalam memutuskan pembelian smartphone yang akan saya lakukan						

Perceived Relevancy							
No	Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pandangan saudara/i terkait terhadap relevansi ulasan yang ada di Website yang saudara/i kunjungi	STS	TS	ATS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1	Ulasan di Website ini relevan dengan kebutuhan saya dalam memutuskan pembelian smartphone						
2	Ulasan di Website ini penting bagi saya dalam memutuskan pembelian smartphone						
3	Ulasan di Website ini sangat berarti bagi saya dalam memutuskan pembelian smartphone						
4	Ulasan di Website ini ada di saat yang tepat ketika saya akan memutuskan pembelian smartphone						

Perceived Objectivity							
No	Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pandangan saudara/i terkait terhadap objektivitas sebuah ulasan di Website yang saudara/i kunjungi	STS	TS	ATS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1	Ulasan di Website ini nampak tidak bias						
2	Ulasan di Website ini tidak memihak						
3	Ulasan di website ini adil						

Trust in Review Site							
No	Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kepercayaan saudara/i terkait terhadap website yang saudara kunjungi	STS	TS	ATS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1	Saya pikir Website ini peduli dengan kebutuhan konsumen						
2	Saya percaya pada Website ini						
3	Saya bersedia menjadikan Website ini sebagai acuan						

Trust in Specific Reviewer							
No	Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kepercayaan saudara/i terkait terhadap pengulas di website yang saudara/i kunjungi	STS	TS	ATS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1	Secara umum saya percaya pada pengulas ini						
2	Saya berpendapat pengulas ini dapat dipercaya						
3	Saya bersedia mengandalkan pada opini pengulas						
4	Pengulas ini memberi opini jujur						

Trust in General Reviewer							
No	Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kepercayaan saudara/i terkait terhadap pengulas secara umum yang ada di Website yang saudara/i kunjungi	STS	TS	ATS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
1	Secara umum saya percaya dengan komunitas pengulas yang ada di website						
2	Saya berpendapat komunitas pengulas yang ada di Website dapat dipercaya						
3	Saya pikir ulasan yang diberikan komunitas pengulas di Website ini akurat						
4	Saya bersedia mengandalkan komunitas pengulas yang ada di Website						

Lampiran 2. Data Penelitian

1. Tabulasi data penelitian

OB S	R A 1	R A 2	R A 3	R A 4	R H 1	R H 2	R H 3	R H 4	P R 1	P R 2	P R 3	P R 4	P O 1	P O 2	P O 3	TR S1	TR S2	TR S3	TS R1	TS R2	TS R3	TS R4	TG R1	TG R2	TG R3	TG R4	
1	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	
2	6	5	6	3	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	
3	5	5	6	4	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	
4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	3	5	5	
5	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	6	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	
6	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	6	4	4	3	3
7	4	4	3	6	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	6	5	3	4	4	
8	4	4	4	6	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	6	4	6	3	4	
9	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	3	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	4	
10	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	4	
11	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	
12	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	
13	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	3	6	6	6	6	6	6	5	
14	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	4	6	5	6	5	6	6	5	
15	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	4	5	6	6	6	5	5	6	
16	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	4	6	6	4	6	6	6	5	
17	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	4	5	5	5	6	
18	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	
19	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	
20	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	

21	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	
22	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	
23	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	
24	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	
25	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	
26	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	
27	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	
28	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	
29	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	
30	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5
31	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	
32	5	5	4	6	5	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5
33	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	
34	5	5	4	6	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	6	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	
35	4	4	5	6	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	6	5	5	4	5	
36	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	6	6	4	4	5	
37	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	6	6	4	4	5	
38	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	
39	4	4	4	6	4	4	4	5	5	5	4	6	5	5	5	5	6	5	4	4	4	4	6	6	6	6	4
40	5	5	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	6	4	5	5
41	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	4
42	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	4
43	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5
44	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5
45	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5
46	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6
47	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	6	4	4	4	4	5	5	5	5	6

48	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	4	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	
49	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	
50	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	4	6	6	5	5	4	5	5	4	4	
51	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	4	6	6	5	6	
52	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	4	5	6	
53	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	6	6	6	
54	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5
55	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	6
56	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	4	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	
57	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	3	5	5	
58	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	
59	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	
60	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	
61	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	
62	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
63	4	4	3	6	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	6	4	4	4	4	3	3	6	3	4	3	6	
64	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	
65	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	3	
66	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5
67	5	5	4	6	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	6	4	5	3	5	5	4	5	6	4	5	6	
68	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	6	4	5	6	5	5	6	5	5	5	4	5	
69	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	3	5	5	6	6	5	6	6	5	
70	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	4	6	6	5	5	6	6	5	
71	6	6	6	4	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	4	6	6	5	6	6	5	4	
72	5	6	5	4	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	
73	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	
74	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	4	6	6	6	5	5	5	6	

75	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	
76	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	4	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	
77	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	4	5	6	5	5	5	5	4	5	5	6	5	4	4	5	3	
78	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	6	4	5	3	3	3	5	5	
79	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	
80	4	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	4	6	5	5	6	4	4	5	5	
81	5	4	5	6	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	6	5	4	4	4	6	
82	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	3	5	
83	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	
84	5	6	6	6	6	5	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	4	6	6	6	
85	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	5	6	
86	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	
87	5	6	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	5	5	6	
88	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	4	6	6	5	6
89	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
91	6	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	6	4	5	5	5	6	4	5	4	6	
92	6	6	5	6	6	6	5	5	3	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	
93	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	
94	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	
95	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	6	6	5	5	4	5	
96	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	
97	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	6	
98	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	4	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5
99	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	3	5	5	5	6	5	5	5	6	
100	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	3	5	5	5	6	5	5	5	5	

10 1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10 2	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6
10 3	5	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	6	4	4	4	4	5
10 4	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	4	5	4	6
10 5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6
10 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	6	
10 7	5	5	4	4	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	
10 8	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10 9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5
11 0	5	5	5	5	5	6	5	6	5	4	5	6	3	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
11 1	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5
11 2	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5
11 3	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	6	6
11 4	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	4	5	5	5	6	5	5	6	5	5

11 5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	
11 6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	
11 7	5	5	4	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	6	5	4	4	6	
11 8	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	
11 9	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	
12 0	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	
12 1	5	5	4	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
12 2	5	5	4	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	6	
12 3	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	4	5	6	5	5	5	5	4	6	
12 4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	3	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	3	3	5	
12 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5
12 6	5	5	4	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	
12 7	5	5	4	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	
12 8	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	4	6	5	5	5

12 9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	3	5	5	5	4	3	3	5	5
13 0	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	6	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
13 1	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6
13 2	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6
13 3	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	
13 4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6
13 5	6	6	6	4	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5
13 6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
13 7	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5
13 8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	4	
13 9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	4	5	6	5	6	
14 0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	4	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4
14 1	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	4
14 2	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	4

14 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5
14 4	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	4	6	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14 5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	4	4	5	4
14 6	5	5	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	6	4	4	5	5	
14 7	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	3	4	4	6	
14 8	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	6	5	5	4	5	4	5	6	4	4	5	5	
14 9	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	4	4	5	5	6	6	6	
15 0	4	5	5	5	5	6	5	5	6	4	5	4	5	5	6	5	5	3	5	4	5	6	3	3	3	5	
15 1	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	4	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
15 2	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	4	
15 3	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	
15 4	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
15 5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	
15 6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5	4	5	5	5	6	3	3	3	6	

15 7	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15 8	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	6	5	5	4	5	5	5	6	3	3	3	5	
15 9	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	6	5	5	4	6	5	4	6	4	4	4	4	
16 0	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	
16 1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	6	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	
16 2	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	4	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	
16 3	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
16 4	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	6	6	4	6	5	5	4	
16 5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	
16 6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	4	5	5	6	5	5	5	4	6	
16 7	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	4	4	
16 8	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16 9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	4	5	5	6	5	4	
17 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	3	3	6	

17 1	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	4	5	6	6	5	5	5	5	6	5	4	4	4	6
17 2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	6	4	4	6	6
17 3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	6	5	6	5	5	5	6
17 4	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	4	6	6	4	5	6	5	6	6	6
17 5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5
17 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	4	6
17 7	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	4	5	5	5	5	6
17 8	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6
17 9	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4
18 0	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	6	5	4	4	3	6
18 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	6	3	5	2	2	2	6
18 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	6
18 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	6	6	4	4	4	6
18 4	5	5	5	6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	3	5	6	5	5	4	3	5	6

18	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6		
18	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	
18	7	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	4	6	6	5	6	5	6	
18	8	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	
18	9	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	
19	0	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	6	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
19	1	4	4	4	6	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	
19	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	6	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	
19	3	4	4	3	6	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	6	4	4	3	4	3	3	6	5	4	4	3	
19	4	4	4	4	6	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	6	4	3	3	3	
19	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
19	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	
19	7	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	
19	8	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6

19 9	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5
20 0	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5
20 1	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6
20 2	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6
20 3	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6
20 4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5
20 5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6
20 6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6
20 7	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6
20 8	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5
20 9	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5
21 0	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5
21 1	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6
21 2	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5

21 3	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	4	6	5	5	5	
21 4	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	
21 5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	
21 6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21 7	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6
21 8	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	
21 9	5	5	4	6	5	4	4	4	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	4	5	5	6	5	6	6	6	
22 0	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	
22 1	5	5	4	6	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	4	
22 2	4	4	5	6	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	
22 3	4	4	4	6	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	6	6	4	4	5	
22 4	4	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	6	4	4	5	
22 5	5	4	5	6	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	5	5	4	5	
22 6	4	4	4	6	4	4	4	5	5	5	4	6	5	5	5	5	6	5	4	4	4	4	4	6	6	6	5

22 7	5	5	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	5	4	4	4	5	4	6	4	5	4
22 8	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6
22 9	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5
23 0	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6
23 1	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5
23 2	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5
23 3	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6
23 4	4	4	4	6	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	6	4	4	4	5	5	5	5	6
23 5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
23 6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6
23 7	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	4	6	6	5	5	6	5	5	4	6
23 8	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5
23 9	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	4	5	6
24 0	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6

24	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	
24	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	
24	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	
24	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	3	5	4	
24	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	4	6	5	6	5	
24	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	
24	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
24	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
24	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	
25	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5
Me					##	##	##	##	##	##	##	##	##	##	##	##	##	##	##	##	##	##	##	##	##	##	##
an	##	##	##	##	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#

Lampiran 3. Analisis data

1. Detail data outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
181	43.65	0.001	0.232
172	41.768	0.002	0.083
8	39.797	0.003	0.058
174	39.395	0.004	0.018
87	37.97	0.006	0.018
84	37.375	0.007	0.01
92	34.421	0.016	0.119
173	34.227	0.017	0.071
150	33.502	0.021	0.084
82	32.74	0.026	0.115
175	32.532	0.027	0.082
192	31.695	0.034	0.144
103	30.285	0.048	0.432
180	29.649	0.056	0.551
108	29.347	0.061	0.557
21	29.126	0.064	0.537
207	29.126	0.064	0.435
73	28.803	0.069	0.465
110	28.327	0.077	0.566
39	28.144	0.081	0.549
226	28.144	0.081	0.457
161	27.558	0.092	0.625
158	27.03	0.104	0.761
126	26.832	0.109	0.768
127	26.832	0.109	0.699
63	26.817	0.109	0.63
171	26.492	0.117	0.7
124	26.397	0.119	0.671
77	26.011	0.13	0.769
5	25.982	0.131	0.719
190	25.982	0.131	0.651
149	25.774	0.137	0.681
146	25.606	0.142	0.694
50	25.322	0.15	0.76
237	25.322	0.15	0.7
187	24.956	0.162	0.803
65	24.901	0.164	0.774
6	24.52	0.177	0.869

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
117	23.8	0.204	0.978
154	23.687	0.208	0.978
7	23.43	0.219	0.987
191	23.203	0.229	0.992
123	23.174	0.23	0.99
45	22.929	0.241	0.994
232	22.929	0.241	0.991
80	22.814	0.246	0.992
184	22.726	0.25	0.992
143	22.677	0.252	0.99
32	22.664	0.252	0.985
219	22.664	0.252	0.978
13	22.618	0.255	0.974
199	22.618	0.255	0.963
86	22.379	0.266	0.979
107	22.359	0.267	0.972
26	22.282	0.27	0.971
212	22.282	0.27	0.96
202	22.267	0.271	0.948
78	22.261	0.271	0.932
38	22.122	0.278	0.943
225	22.122	0.278	0.924
76	22.042	0.282	0.923
81	21.989	0.285	0.914
144	21.921	0.288	0.91
35	21.848	0.292	0.908
222	21.848	0.292	0.882
25	21.704	0.299	0.902
211	21.704	0.299	0.875
16	21.674	0.301	0.856
91	21.641	0.302	0.836
57	21.58	0.306	0.829
244	21.58	0.306	0.791
203	21.491	0.31	0.796
208	21.464	0.312	0.77
177	21.352	0.318	0.789
148	21.246	0.323	0.804
151	21.198	0.326	0.79
162	21.197	0.326	0.749
160	21.17	0.327	0.72
4	21.144	0.329	0.69
67	21.126	0.33	0.653

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	20.875	0.344	0.764
68	20.818	0.347	0.755
214	20.795	0.348	0.726
193	20.748	0.351	0.71
52	20.746	0.351	0.664
239	20.746	0.351	0.615
10	20.721	0.352	0.582
196	20.721	0.352	0.529
14	20.563	0.361	0.595
200	20.563	0.361	0.543
104	20.55	0.362	0.5
88	20.343	0.374	0.604
46	20.332	0.375	0.561
233	20.332	0.375	0.509
153	20.138	0.386	0.604
194	20.127	0.387	0.562
20	20.11	0.388	0.524
206	20.11	0.388	0.472
64	19.918	0.4	0.569
19	19.843	0.404	0.576

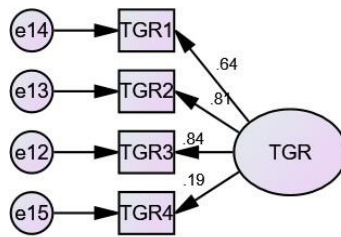
2. Perhitungan AVE dan CR

indicator		latent	standardized loading	sum std loading	square of sum std loading	square stand loading	sum of square stand loading	number of indicator	AVE	measurement error	sum of measurement error	CR
RA1	<---	RA	0.85	2.40	5.76	0.72	1.92	3	0.6	0.28	1.08	0.8
RA2	<---	RA	0.79			0.62				0.38		
RA3	<---	RA	0.76			0.58				0.42		
RH4	<---	RH	0.80	2.99	8.94	0.64	2.24	4	0.6	0.36	1.76	0.8
RH3	<---	RH	0.70			0.49				0.51		
RH2	<---	RH	0.71			0.50				0.50		
RH1	<---	RH	0.78			0.61				0.39		
PR4	<---	PR	0.72	3.09	9.55	0.52	2.40	4	0.6	0.48	1.60	0.9
PR3	<---	PR	0.83			0.69				0.31		
PR2	<---	PR	0.82			0.67				0.33		
PR1	<---	PR	0.72			0.52				0.48		
PO2	<---	PO	0.72	1.42	2.02	0.52	1.01	2	0.5	0.48	0.99	0.7
PO1	<---	PO	0.70			0.49				0.51		
TGR3	<---	TGR	0.84	1.65	2.72	0.71	1.36	2	0.7	0.29	0.64	0.8
TGR2	<---	TGR	0.81			0.66				0.34		
TRS1	<---	TRS	0.70	1.41	1.99	0.49	0.99	2	0.5	0.51	1.01	0.7
TRS2	<---	TRS	0.71			0.50				0.50		
TSR2	<---	TSR	0.71	1.45	2.10	0.50	1.05	2	0.5	0.50	0.95	0.7
TSR3	<---	TSR	0.74			0.55				0.45		

2. Analisis CFA

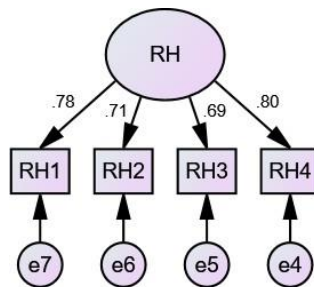
Variabel Endogen

- TGR



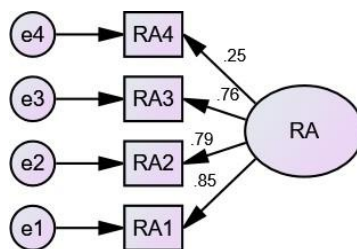
chi square=6.022
 prob=.049
 gfi=.988
 nfi=.978
 agfi=.941
 tli=.954
 cfi=.985
 rmsea=.090

- RH



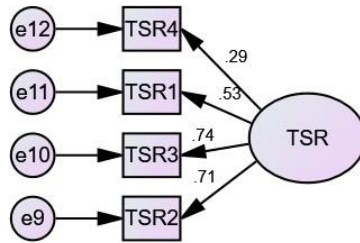
chi square=1.625
 prob=.444
 gfi=.997
 nfi=.995
 agfi=.983
 tli=1.003
 cfi=1.000
 rmsea=.000

- RA



chi square=.162
 prob=.922
 gfi=1.000
 agfi=.998
 tli=1.017
 cfi=1.000
 nfi=.999
 rmsea=.000

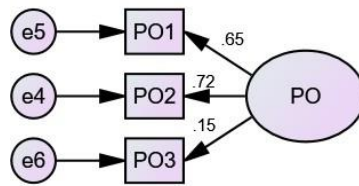
- TSR



chi square=.414
prob=.813
gfi=.999
agfi=.996
tli=1.033
cfi=1.000
nfi=.997
rmsea=.000

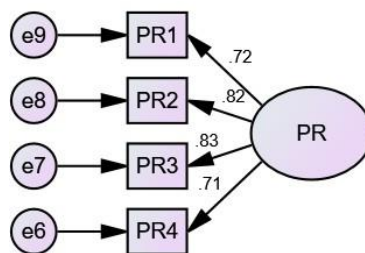
Variabel Eksogen

- PO



chi square=.060
prob=.807
gfi=1.000
agfi=.999
tli=1.046
cfi=1.000
nfi=.999
rmsea=.000

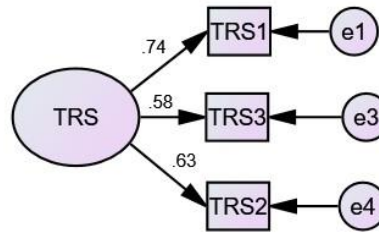
- PR



chi square=.412
prob=.814
gfi=.999
nfi=.999
agfi=.996
tli=1.011
cfi=1.000
rmsea=.000

- TRS

chi square=.260
 prob=.610
 gfi=.999
 nfi=.998
 agfi=.996
 tli=1.019
 cfi=1.000
 rmsea=.000



3. Output AMOS pengujian hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TGR	<--	TRS	1.006	0.088	11.494	***	par_22
	-						
RH	<--	PO	-0.019	0.092	-0.207	0.84	par_16
	-						
RH	<--	PR	1.039	0.145	7.162	***	par_17
	-						
TSR	<--	TRS	0.664	0.105	6.351	***	par_20
	-						
TSR	<--	TGR	0.154	0.08	1.938	0.05	par_21
	-						
RA	<--	RH	0.855	0.099	8.622	***	par_18
	-						
RA	<--	TSR	0.168	0.076	2.204	0.03	par_19
	-						
RA1	<--	RA	1				
	-						
RA2	<--	RA	0.9	0.068	13.254	***	par_1
	-						
RA3	<--	RA	1.132	0.078	14.57	***	par_2
	-						
RH4	<--	RH	1				
	-						
RH3	<--	RH	0.948	0.08	11.801	***	par_3
	-						
RH2	<--	RH	1.015	0.09	11.317	***	par_4
	-						
RH1	<--	RH	1.133	0.086	13.136	***	par_5
	-						
TSR2	<--	TSR	0.826	0.082	10.082	***	par_6
	-						
TSR3	<--	TSR	1				
	-						

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TGR3	<-- -	TGR	1				
TGR2	<-- -	TGR	0.928	0.075	12.314	***	par_7
PR4	<-- -	PR	1				
PR3	<-- -	PR	1.294	0.106	12.195	***	par_8
PR2	<-- -	PR	1.23	0.103	11.949	***	par_9
PR1	<-- -	PR	1.17	0.102	11.435	***	par_10
PO2	<-- -	PO	1				
PO1	<-- -	PO	0.927	0.084	11.004	***	par_11
TRS2	<-- -	TRS	0.702	0.07	10.076	***	par_12
TRS1	<-- -	TRS	1				

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

			Estimate
TGR	<-- -	TRS	0.735
RH	<-- -	PO	-0.019
RH	<-- -	PR	0.967
TSR	<-- -	TRS	0.638
TSR	<-- -	TGR	0.203
RA	<-- -	RH	0.824
RA	<-- -	TSR	0.181
RA1	<-- -	RA	0.798
RA2	<-- -	RA	0.768

			Estimate
RA3	<-- -	RA	0.826
RH4	<-- -	RH	0.751
RH3	<-- -	RH	0.735
RH2	<-- -	RH	0.707
RH1	<-- -	RH	0.808
TSR2	<-- -	TSR	0.733
TSR3	<-- -	TSR	0.734
TGR3	<-- -	TGR	0.872
TGR2	<-- -	TGR	0.774
PR4	<-- -	PR	0.695
PR3	<-- -	PR	0.824
PR2	<-- -	PR	0.806
PR1	<-- -	PR	0.769
PO2	<-- -	PO	0.751
PO1	<-- -	PO	0.623
TRS2	<-- -	TRS	0.57
TRS1	<-- -	TRS	0.784