

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi selalu hadir dalam kehidupan manusia. Secara bentuk, Komunikasi hadir dalam bentuk gambar (visual), rabaan, audio, dan lain-lain tergantung konteks dimana kegiatan komunikasi itu terjadi. Manusia sendiri membutuhkan komunikasi untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya, Seperti dalam rangka untuk menerima, memproses hingga memberikan *feedback* kepada individu atau kelompok lain. (Tjiptono, 1997:219). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memberi dampak terhadap setiap aspek dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi, khususnya internet, saat ini telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*. Perubahan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, produk, promosi, tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (A.Farki, 2016:614). Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, perusahaan harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian (Kotler, 2012:438).

Internet (online) merupakan sekumpulan jaringan yang berskala global (Sarwono, 2012:11). Internet juga mampu menciptakan hubungan menjadi lebih

dekat dan menghemat waktu antar individu baik yang dekat maupun yang jauh. Banyak sekali fitur-fitur dan kanal di internet yang dapat digunakan dalam rangka untuk berkomunikasi dan berbagi pendapat seperti pada sosial media, forum daring, online citizen journalism, *streaming video*, hingga kolom diskusi toko *online* (Rindy, 2011:2) seperti salah satu fitur nya berupa kanal komentar (consumer review) dan penilaian (rating) di toko penjualan *online* (e-commerce). *E-Commerce* atau toko *online* sendiri menggunakan media website dalam rangka memfasilitasi suatu penjualan dan jasa secara daring. Salah satu alasan penjualan secara daring yang belakangan ini meningkat pesat karena penjual daring dapat memberikan konten yang nyaman, informatif, serta pengalaman pribadi yang menarik untuk konsumen dan bisnis. Dengan cara memotong biaya dari sewa tempat fisik, staff hingga peralatan yang berlebihan (Kotler, 2012:439). Dengan berkembangnya teknologi, belakangan ini penjualan online (e-commerce) bertumbuh sangat pesat di Indonesia, ditunjang dengan munculnya beberapa situs online-marketplace besar 5 tahun belakangan ini seperti lazada, Zalora, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain. Perkembangan yang pesat terhadap penjualan online ini menciptakan pergeseran perilaku pembeli (konsumen) dari toko fisik (offline) menjadi e-commerce (toko online). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dari data sensus ekonomi 2016, menyatakan bahwa perkembangan usaha perdagangan berbasis online (e-commerce) di Indonesia sangat signifikan hingga mencapai 26,2 juta jumlahnya. Jumlah persentase peningkatannya sebesar 17 persen dari 10 tahun terakhir (Deny, Septian. <http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta>, diakses 25 September 2018).

Statistik tahun 2016 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa hampir 62% dari kegiatan komersial yang dilakukan pengguna di Internet adalah dengan mengakses *online shop*, dengan rata-rata 82,2 juta pengguna. tentunya angka tersebut cukup fantastis perihal potensi dari *online shop* di Indonesia. (Suryadhi, Adhi, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3329518/menyoal-potret-internet-indonesia-versi-apjii>, diakses 24 September 2018). Di Jawa Tengah sendiri khususnya di Kota Semarang, Bank Indonesia Regional Jawa Tengah mencatat adanya kenaikan signifikan terhadap perilaku konsumen belanja online. Dikatakan bahwa masyarakat di Jawa Tengah disebut mulai beralih ke belanja secara online (daring) dibanding ke pusat perbelanjaan. Selama empat tahun terakhir BI mencatat kegiatan pengiriman melalui jasa logistik meningkat hingga 18.1 persen di Jawa Tengah. Dari peningkatan tersebut, 80 persennya merupakan konsumen dari ritel yang berbelanja melalui online. Pola mendatangi ke toko fisik pun sudah berubah, pola konsumsi online bertambah dari bahan tahan lama menjadi konsumsi cepat, makanan dan hiburan (Nurdin, Nazar. <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/03/151310926/di-daerah-ini-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online>, diakses 24 September 2018).



Gambar 1.0 Infografis Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <https://www.apjii.or.id>

Menurut data dari Menkominfo nilai transaksi yang tercipta dari penjualan online pada tahun 2013 telah menyentuh Rp 130 Triliun. Nominal tersebut merupakan nilai yang besar mengingat menurut data McKinsey, hanya ada sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja secara *online*. Lembaga riset ICD juga memprediksi bahwa *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh sebesar 42% dari tahun 2012-2015, angka ini lebih tinggi dibanding negara ASEAN lainnya. Menurut data Bolton Consulting Group (BCG), golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi akan meningkat menjadi 141 juta orang di tahun 2020. (Mahatma, Rhein. <https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>, diakses 24 September 2018).

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa bisnis *e-commerce* di Indonesia khususnya di pulau jawa dapat dikatakan cukup berpotensi sangat meningkat kedepannya, dan dalam menggaet konsumen perusahaan toko *online* harus dapat memberikan fasilitas yang dapat menunjang pembelian produk yang dijual secara Online. Berdasarkan Statistik APJII juga dimenunjukkan bahwa mahasiswa menduduki peringkat ketiga perihal sebagai golongan pengguna internet terbanyak di Indonesia sekitar 89% atau sekitar 18 juta pengguna (Suryadhi, Adhi, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3329518/menyoal-potret-internet-indonesia-versi-apjii>, diakses 24 September 2018)



Gambar 1.1 Infografis Statistik Pengguna Internet Indonesia

Sumber : <https://www.apjii.or.id>

Pertumbuhan sektor perdagangan secara elektronik (e-commerce) yang cukup baik di tahun 2017, membuat sektor ini terus berkembang maju di tahun 2018, Badan Kordinasi Penanaman Modal (BKPM) sendiri mengatakan bahwa

nilai investasi di *e-commerce* di tahun 2017 sebesar lebih dari USD 5 miliar. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (ARPINDO) pun memprediksi akan ada lebih dari 50 gerai ritel di Indonesia akan berhenti beroperasi dan mencoba mengubah format bisnis mereka agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini, yaitu secara daring. Menurut statistik dari Shopback, dapat terlihat bahwa adanya tren peningkatan persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang secara daring / *online* sebesar 15% setiap tahun nya, yang dimana ditahun 2017 telah mencapai 41% dari total populasi survei.



Gambar 1.2 Pergeseran Perilaku Belanja di Indonesia

Sumber : [http:// https://www.shopback.co.id/](http://https://www.shopback.co.id/)

Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan secara daring di Indonesia yang didirikan sejak tahun 2015 lalu dengan model bisnis secara *marketplace*. Yang dimana memungkinkan setiap individu, toko kecil, hingga *brand* resmi untuk membuka dan mengelola toko mereka secara daring. Tokopedia sendiri termasuk dalam posisi 2 sebagai situs *marketplace* terbesar di Indonesia. Tokopedia juga menempati posisi pertama dalam menjadi pemain lokal situs *marketplace* terkuat di Indonesia (Prasatya, Andrew. <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/08/13/amazon-mendekat-persaingan-ecommerce-indonesia-makin-ketat-407255>, diakses 24 September 2018). Data 2016 kemarin menunjukkan bahwa transaksi yang tercipta di Tokopedia sendiri sudah mencapai trilyunan rupiah perbulannya, setiap bulannya lebih dari 16.5 juta produk terkirim ke pembeli dari penjual yang tersebar dari sabang hingga merauke, Tokopedia juga sempat menggeser Twitter sebagai situs paling populer di Indonesia dengan kunjungan mencapai 1.3 milyar halaman per bulannya. Hal ini yang membuat potensi pasar *e-commerce* di Indonesia menjadi sangat besar kedepannya (Jamaludin, Fauzan. <https://www.merdeka.com/teknologi/transaksi-tokopedia-per-bulan-mencapai-triliun-rupiah.html>, diakses 24 September 2018).

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank
1  Tokopedia	137,200,900	#2	#2
2  Bukalapak	115,256,600	#3	#4
3  Shopee	74,995,300	#1	#1
4  Lazada	52,044,500	#4	#3
5  Blibli	32,597,200	#7	#6
6  JD ID	10,656,900	#5	#5
7  Orami	8,380,600	#28	#28

Gambar 1.3 *Ranking Online Shop* di Indonesia

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

Menurut data dari kegiatan Google Think Performance 2014, ditampilkan nya suatu infografis statistik yang menyimpulkan kategori produk paling banyak dicari dan dibeli secara daring. Survei ini dilakukan di kurang lebih 1300 responden di Indonesia di 12 kota yang berbeda, berikut statistik datanya :



Gambar 1.4 *Ranking* Kategori Produk yang Paling Banyak Dibeli Secara Online di Indonesia

Sumber : <http://www.trends.google.com>

Berdasarkan survei, dapat disimpulkan bahwa kategori produk *fashion* merupakan kategori produk yang paling laris di Indonesia yang dijual secara daring dengan sebanyak 78% responden pernah membeli produk *fashion* secara daring, diikuti dengan kategori *Mobile* yang menduduki peringkat kedua sebanyak 46%. *Mobile* dapat dipahami sebagai gawai elektronik, menurut KBBI gawai merupakan peranti elektronik atau mekanik dengan fungsi praktis (Berliyanto, <http://blog.idkeyword.com/produk-paling-laris-di-indonesia-yang-dijual-online>, diakses 7 November 2018) Dengan ini dapat disimpulkan juga bahwa produk gawai elektronik merupakan salah satu kategori produk yang paling banyak dicari dan dibeli di Indonesia, khususnya dengan Mahasiswa yang menduduki pengguna internet terbanyak sebesar 89% di Indonesia.

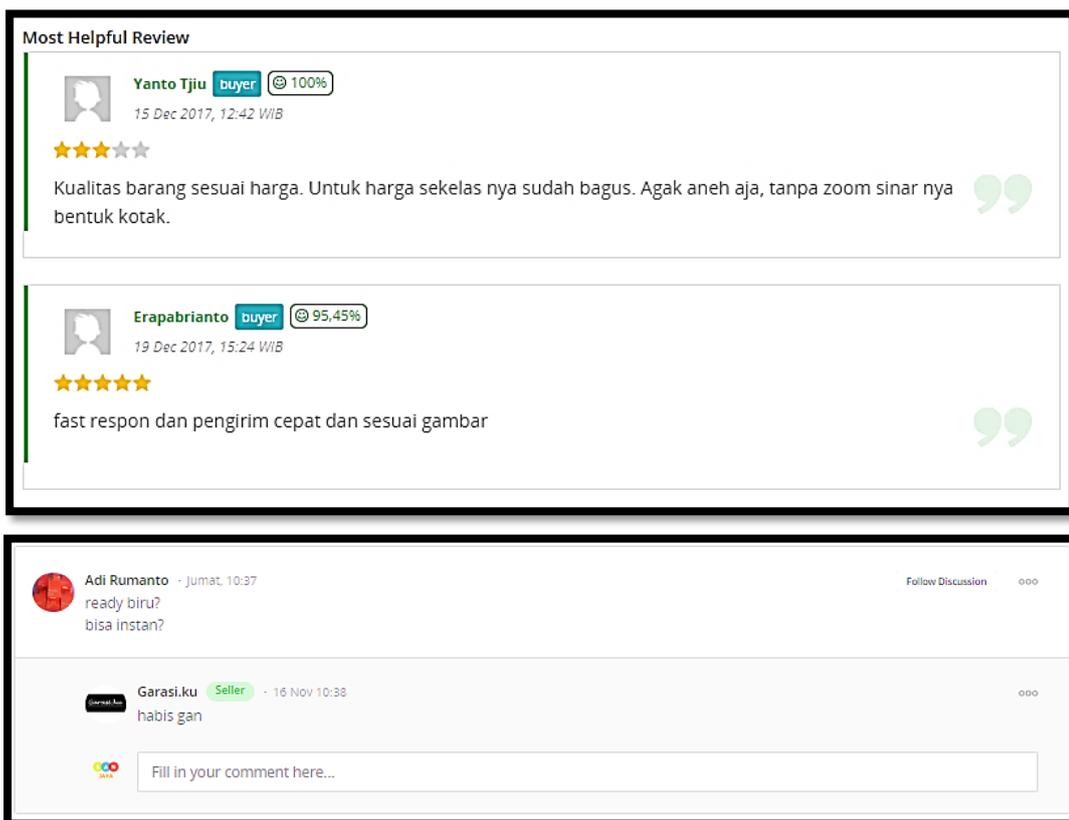
Alasan dari pergeseran perilaku dari offline ke online ini rata-rata salah satunya didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh online shop itu sendiri berupa fungsi serta fasilitas yang diberikan untuk konsumen (A.Farki, 2016:614). Namun tentu tidak terlepas dari berbagai macam strategi yang dilakukan dalam pemasaran produk tersebut seperti strategi bauran pemasaran yang digunakan yang meliputi tujuh aspek menurut Kotler yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (penempatan), *promotion* (promosi), *phisycal evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) (Kotler, 2012:62). Dari tujuh aspek tersebut, yang paling sesuai dengan *e-commerce* atau toko online seperti Tokopedia adalah kesemua aspek kecuali aspek bukti fisik, dikarenakan *e-commerce* menempatkan segalanya secara daring (dunia maya). Namun diluar segala bentuk strategi pemasaran yang ada, yang diciptakan oleh pihak tokopedia itu sendiri maupun seller (penjual) dari toko masing-masing, ada hal lain yang turut menjadi salah satu pertimbangan dalam rangka mempengaruhi minat pembelian konsumen. Faktor tersebut meliputi masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, maupun kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi.

Kepercayaan dan resiko adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk serta pembelian berulang oleh konsumen di *e-commerce* (chiu, 2012:835). Penelitian juga mengatakan bahwa penghambat yang signifikan dari *online shop* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, serta konsultasi secara personal yang ada. Yang dimana penjualan rata-rata akan meningkat apabila adanya representasi individu atau kelompok lain mengenai suatu produk atau toko. Berupa respon pengguna lain dari *live chat* hingga kolom

komentar maupun fungsi lainnya dalam *online shop* tersebut yang memfasilitasi konsumen dalam pencarian informasi akan pembelian suatu produk. Penjaminan akan keamanan serta privasi juga sangat penting, dimana konsumen hanya akan memilih *online shop* yang terpercaya, dilihat dari segi perusahaan nya hingga teknologi, desain situs hingga fitur serta fasilitas yang ada di dalam *online shop* tersebut yang menunjang kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan kepercayaan mereka (Kotler, 2012:439).

Perbedaan sesungguhnya antara *online shop* dengan *offline shop* adalah kemampuan konsumen dalam menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga suatu keputusan pembelian. Dalam *online shop* pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung, dan biasanya hanya dibantu oleh gambar, ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, yang dimana pada *offline shop* kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Selain itu pada *online shop* proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan *online shop* mengharuskan kita mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah pembeli. Untuk itu diperlukan kepercayaan yang tinggi kepada *online shop* agar konsumen berani dalam melakukan pembayaran terhadap pembelian suatu produk. Maka dari itu dihadirkan fitur dari *online shop* berupa Ulasan Pembeli (Consumer Review) & kolom diskusi produk serta Penilaian (Rating) di suatu halaman produk yang dijual di setiap *online shop*, dimana yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen pembeli yang sudah membeli produk dihalaman tersebut maupun untuk konsumen atau pengguna yang belum membeli produk (kolom diskusi). Ulasan (OCR), Kolom diskusi dan Rating

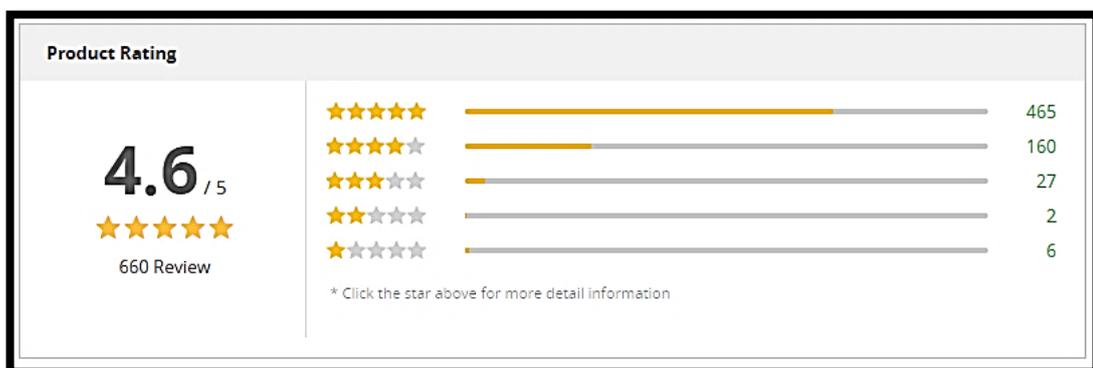
dapat terlihat secara umum dan jelas kepada setiap pengguna internet yang mengakses halaman produk tersebut di Tokopedia. Ulasan atau Online Customer Review (dan kolom diskusi) ini merupakan sebagai salah satu bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang dimuat di suatu konten laman online maupun situs pihak ketiga (A.Farki, 2016:615). Hal ini yang menjadikan ulasan, diskusi dan rating produk termasuk sebagai salah satu alat bagi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk tertentu sebelum pada akhirnya memunculkan niat untuk membeli produk tertentu di Tokopedia



Gambar 1.5 & 1.6 Fasilitas Ulasan Produk (OCR) dan Kolom Diskusi di Tokopedia

Sumber : <http://www.tokopedia.com>

Pencarian Informasi konsumen dengan penggunaan fitur ulasan, diskusi dan rating produk pada *online shop* dinilai penting dalam membentuk suatu keputusan pembelian produk secara online, hal ini diperkuat sejak maraknya penipuan secara online yang dilakukan oleh pihak-pihak tak bertanggung jawab yang menipu para konsumen pembeli, seperti pada situs-situs tidak resmi seperti yang dimana para pembeli hanya mengandalkan serangkaian alat promosi berupa harga, deskripsi produk berupa teks hingga gambar dan laman web dimana produk dimuat. Tidak sedikit kasus penipuan dari berupa produk yang tidak sesuai dikirimkan ke konsumen hingga penipuan pada proses pembayaran produk yang merugikan konsumen. OCR dan kolom diskusi juga dapat digunakan sebagai indikator popularitas atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk melakukan pembelian pada suatu produk, meskipun ditunjang dengan faktor-faktor lain Sama saja halnya dengan penilaian (rating) suatu produk, hal tersebut dapat digunakan konsumen untuk secara cepat menilai seberapa baik produk tersebut tanpa harus mencari lebih lanjut informasi yang berkaitan pada produk tersebut yang dijual (Li, Zhang, 2002).



Gambar 1.7 Fasilitas Penilaian Produk (Rating) di Tokopedia

Sumber : <http://www.tokopedia.com>

Menurut Filieri (2015), Rating Daring membuat konsumen untuk dapat membagi pengalaman, opini, dan umpan-balik dari layanan maupun produk dengan konsumen lainnya. Rating dapat dipahami sebagai bentuk dari opini massa, yang mengindikasikan bahwa evaluasi rata-rata dari interaksi individual secara daring mengenai pelayanan dan produk. Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol tertentu, seperti bintang (online shop pada umumnya), jempol, maupun bentuk visual lainnya, dalam mengekspresikan pendapat dari konsumen. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan yang di mediasi (Li, Zhang, 2002).

Tentunya ada motivasi yang mendasari pengguna internet dalam menggunakan fitur ulasan dan kolom diskusi tersebut. Motivasi dapat dipahami sebagai yang berkaitan dengan tindakan tertentu dan mengarah ke strategi tertentu untuk memengaruhi perilaku, dan itu tergantung pada apakah produk atau layanan yang ditawarkan kompatibel dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Zhang, Mao, 2016). Indikator motivasi dari konsumen ini sebagai hal yang penting untuk meningkatkan kemungkinannya dalam membuat minat pembelian produk, Contohnya seperti konsumen yang menggunakan fitur OCR dan Rating ini di online shop (Yen, Tang, 2015). Motivasi dari konsumen tersebut dalam melakukan pencarian informasi di terhadap suatu produk di *online shop* dapat disebut berupa motivasi informasi daring atau Online Information Motivation (OIM) (Tran, Pham, & Le, 2018).

OIM merupakan bagaimana pengguna menyerap konten internet atau jaringan media sosial untuk mendapatkan dan menukarkan informasi untuk koneksi, komunikasi dan konsumsi di lingkungan daring (Zhang, Mao, 2016). OIM membuat konsumen untuk memilih cara yang paling tepat untuk mengratifikasikan kebutuhan mereka yang beragam melalui informasi daring (Mousavizadeh, Kim, & Chen, 2016). OIM disini bersama Rating produk sebagai faktor penentu yang akan menentukan kepuasan konsumen atau pengguna internet. Kepuasan pengguna internet disini dapat dipahami sebagai *e-satisfaction*. *e-satisfaction* disini merupakan sebagai *outcome* atau keluaran berupa kepuasan daring yang berawal dari proses pencarian informasi yang dianggap sebagai hasil dari proses di mana pelanggan secara rutin mengumpulkan informasi dan pengalaman untuk memuaskan (gratifikasi) kebutuhan mereka dan membuat keputusan pembelian (Tran et al., 2018). Yang tentunya hal ini sangat penting di dalam ranah online shop.

e-satisfaction dapat juga dipahami sebagai bentuk dari kepuasan konsumen (consumer satisfaction), yang dapat diartikan sebagai sejauh mana persepsi konsumen mengenai pengalaman berbelanja online yang mengkonfirmasi ekspektasi (harapan) mereka. Karena sebagian besar konsumen membentuk ekspektasi dari suatu produk, informasi maupun layanan hingga kualitas website misalnya. Jika ekspektasi dipenuhi, konsumen memiliki tingkatan kepuasan yang tinggi yang kemudian akan mempengaruhi perilaku berbelanja mereka (Zhan, Li, 2002). Salah satunya mempengaruhi minat pembelian, Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai

produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler,1999:156). Menurut mereka juga adanya dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (respect to others), yang dapat dipahami juga sebagai faktor psikologis dan sosial seseorang dalam minat beli (Kotler,1999:156).

Karena penggunaan *e-commerce* yang semakin meningkat, khususnya di kota-kota besar di Jawa Tengah, maka penelitian mengenai Motivasi informasi (OIM), Rating, kepuasan daring dan minat pembelian ini penting untuk dilakukan, hal ini untuk mendukung konsumen (mahasiswa) agar dapat memiliki pengalaman belanja secara *online* yang lebih baik. Serta juga, dengan mengetahui besaran pengaruh dari faktor yang mempengaruhi minat pembelian. Perusahaan, penjual daring maupun pihak pengembang dapat mendapatkan pengetahuan ini secara umum maupun spesifik yang pada akhirnya dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran berupa pembelian produk maupun kunjungan konsumen. Namun pada penelitian ini tidak menutup kemungkinan Motivasi Informasi dan penilaian (Rating) produk bukanlah satu-satunya faktor paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan dan minat pembelian konsumen, besar kemungkinan juga untuk adanya faktor hingga anteseden lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen di *online shop*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran maupun pengetahuan akan besaran pengaruh hubungan antara Motivasi Informasi Online, Rating Produk dan penilaian (Rating) terhadap minat pembelian produk gawai oleh mahasiswa di Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin pesatnya perkembangan teknologi mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi secara online, salah satunya adalah pembelian produk secara *online* melalui *e-commerce*. Hal ini didukung oleh pertumbuhan toko *online* yang semakin pesat juga, seperti Tokopedia contohnya yang berhasil mencatat triliunan rupiah transaksi perbulannya. Dibalik kesuksesan online shop dalam menjual produknya, ada serangkaian strategi pemasaran yang dilakukan dalam rangka untuk mempengaruhi konsumen, seperti produk, promosi, harga dan tempat (laman web) serta prosesnya.

Namun diluar itu, adanya hal lain yang dapat digunakan perusahaan untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen yaitu berupa fasilitas yang diberikan oleh pihak pengembang situs *online shop*, dari sekian fasilitas diantaranya yang cukup banyak digunakan berupa ulasan produk (OCR), kolom diskusi dan rating produk. Fasilitas tersebut dapat digunakan konsumen untuk meningkatkan rasa kepercayaan mereka dalam berbelanja secara daring, sehingga menjadi fasilitas penunjang yang wajib dimiliki oleh setiap pengembang situs *online shop*. Hal ini (OIM dan Rating) dinilai memiliki pengaruh dalam mempengaruhi dan memenuhi motivasi konsumen akan pemenuhan pencarian informasi maupun kepuasan didalam diri konsumen. Penelitian ini ingin mengungkap apakah betul bahwa tingkat kepuasan dan keputusan pembelian (minat beli) konsumen dapat dinilai dari seberapa besar OIM dan rating produk yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas Dapat disimpulkannya pokok permasalahan penelitiannya sebagai berikut :

1. Seberapa kuat pengaruh pada Motivasi Informasi Daring (OIM) dan Rating Produk terhadap Minat Membeli produk gawai mahasiswa di Tokopedia ?
2. Seberapa kuat pengaruh pada Motivasi Informasi Daring (OIM) dan Rating Produk terhadap Kepuasan Daring (*e-satisfaction*) mahasiswa saat mengakses Tokopedia?
3. Seberapa kuat pengaruh pada Kepuasan Daring (*e-satisfaction*) terhadap Minat Membeli produk gawai mahasiswa di Tokopedia?
4. Seberapa kuat mediasi yang dilakukan oleh Kepuasan Daring (*e-satisfaction*) dalam memediasi antara Motivasi Informasi Daring (OIM) dan Rating Produk dengan Minat Membeli produk gawai mahasiswa di Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan sekaligus mengukur pengaruh pada Motivasi Informasi Online (OIM) dan rating produk terhadap minat beli produk gawai oleh mahasiswa di Tokopedia melalui kepuasan daring (*e-satisfaction*) saat mengakses situs belanja daring Tokopedia.

1.4. Kegunaan (Signifikansi) Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Dari segi pengembangan keilmuan (akademis), hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dalam lingkup *new media*, dengan menemukan faktor yang berpengaruh berupa motivasi informasi daring (OIM) dan rating terhadap kepuasan daring dan minat pembelian mahasiswa di *online shop* Tokopedia. Sehingga dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas dan mendalam mengenai peran penggunaan teori media tradisional komunikasi massa, terhadap penggunaannya dengan *new media* sekarang ini seperti *online shop*. Yang diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk penelitian-penelitian komunikasi selanjutnya untuk melakukan penelitian komunikasi yang berhubungan dengan *new media*.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Dari segi kepraktisan penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pihak pengembang (developer) dari situs jual beli *online shop* maupun pihak pemilik toko *online* serta konsumen *online shop*. Untuk pengembang diharapkan penelitian ini dapat memberikan dan meningkatkan fitur fasilitas e-WOM seperti ulasan produk (OCR), Kolom diskusi, dan rating produk di situs mereka, dan untuk pemilik toko *online* diharapkan dapat memperhatikan factor fasilitas e-WOM dan Rating tersebut di lapak *online* mereka sebagai salah satu faktor penentu kepuasan yang digunakan konsumen dalam membeli produk mereka maupun di *platform* mereka, sedangkan

untuk pihak konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberi *insight* , pengetahuan serta pertimbangan lebih akan penggunaan fasilitas e-WOM dan Rating yang dapat mereka gunakan dalam rangka untuk menentukan transaksi pembelian secara *online*.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Dari segi sosial, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pengetahuan akademisi maupun masyarakat di era serba *online* ini untuk melihat bahwa Motivasi Informasi dan Rating dinilai sebagai salah satu faktor penting dalam *online shop* yang dapat mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan pemenuhan akan informasi dan kepuasan mereka sebelum melakukan transaksi pembelian produk di *online shop* tertentu. Serta diharapkan, pengguna untuk dapat secara langsung berpartisipasi aktif dalam turut serta memberikan ulasan, komentar, maupun pertanyaan dan penilaian (rating) sebagai sarana e-WOM setelah maupun sebelum melakukan pembelian suatu produk, yang diharapkan dapat membantu pengguna lainnya dalam menemukan preferensi, memenuhi motivasi informasi mereka hingga melakukan transaksi pembelian suatu produk secara *online*

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Neuman, Paradigma dapat dipahami sebagai orientasi dasar antara teori dan penelitian. Karena sesungguhnya paradigma merujuk pada keseluruhan

sistim pemikiran yang terdiri dari asumsi-asumsi dasar, pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab serta teka-teki hingga teknik penelitian yang digunakan maupun contoh-contoh penelitian ilmiah yang baik. (Neuman, 1997:200). Paradigma juga dapat digunakan dalam menunjukkan hubungan dan pengaruh antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam suatu penelitian, teori yang digunakan dalam merumuskan hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2010:63).

Pendekatan dalam metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan secara positivisme. Dimana dalam memandang kenyataan (realitas) sebagai sesuatu yang berdimensi tunggal, fragmental dan bersifat tetap (Sopiah, 2010:106) Penggunaan pengukuran disertai analisis secara statistik sehingga dapat dikatakan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif . Di mana pada hakikatnya penelitian kuantitatif dalam ilmu-ilmu sosial menerapkan filosofi yang disebut “deducto hypothetico verifikatif “ artinya, masalah penelitian dipecahkan dengan bantuan cara berpikir deduktif melalui pengajuan hipotesis yang dideduksi dari teori-teori yang bersifat universal dan umum, sehingga kesimpulan dalam bentuk hipotesis inilah yang akan diverifikasi secara empiris melalui cara berpikir induktif dengan bantuan statistika inferensial (Lincoln, Guba, 1985:187).

Pendekatan teoritik yang memiliki keterkaitan dengan model *hypothetico deductive* adalah *nomothetic theory*. Tujuan dari *nomothetic theory* adalah membuat pernyataan yang kuat mengenai fenomena serta mengembangkan generalisasi yang tetap benar di berbagai situasi sepanjang waktu. Dalam hal ini

peneliti sangat analitis serta mencoba untuk mendefinisikan setiap bagian dan sub bagian objek yang diteliti yang didasarkan pada empat proses metode deduktif, yaitu: (1) mengembangkan pertanyaan-pertanyaan; (2) merumuskan hipotesis; (3) menguji hipotesis; dan (4) merumuskan teori (Littlejohn, Foss, 2009: 30).

1.5.2 State of the Art

Tabel 1.0 State of the Art Penelitian

No.	Pengarang	Judul	Kerangka Penelitian	Objek	Teori	Metodologi
1	Chao-Min Chiu, Meng-Hsiang-Hsu, Hsiangchu Lai, Chun-Ming Chang (2012)	Re-Examining the influence of trust on online repeat purchase intention : the moderating role of habit and its antecedents	Menjelaskan mengenai adanya pengaruh nilai-nilai utilitas dan hedonis yang dapat mempengaruhi kepuasan (satisfaction) pengguna dan menimbulkan suatu efek atau perilaku tertentu	Sebanyak 454 responden, analisis data	Teori Habitual (Turunan dari Psikologi Sosial, Perilaku Konsumen, Perilaku Organisasi dan Sistem Informasi)	Penelitian Kuantitatif, menggunakan pendekatan dua tahap (1.Analisis model pengukuran 2. Uji hubungan struktural antar konstruk)
2	Echo Huang (2008)	Use and Gratification in e-Consumers	Kemudahan penggunaan & kebergunaan yang dirasakan dapat mempengaruhi sikap	238 responden, didominasi umum	Technology acceptance model (TAM),	Penelitian Kuantitatif, pengujian hipotesis

			yang kemudian memunculkan kepuasan (Satisfaction) hingga pada akhirnya memunculkan efek minat (intention) atau perilaku	mahasiswa dan tingkatan master	Uses and Gratification Theory (UGT)	menggunakan metode EQS
3	Na Li, Ping Zhang (2002)	Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research	Menemukan model kerangka dari karakteristik produk, layanan maupun vendor dapat mempengaruhi kepuasan (satisfaction), yang kemudian mempengaruhi beberapa hal seperti sikap, minat pembelian, pengambilan keputusan hingga pembelian.	Melakukan kajian pustaka dari 35 jurnal dan artikel mengenai Sistem Informasi (IS)	Bentuk model berdasar dari teori tindakan beralasan (theory of reasoned action)	Kualitatif, Kajian Pustaka. Melakukan Meta-Analisis untuk menginvestigasi hubungan dan konsekuensinya lebih lanjut
4	Ismail Erkan, Chris Evans (2016)	The Influence of Ewom in Social Media on Consumers Purchase Intentions : An Extended Approach	Membentuk model penerimaan informasi (IACM), dimana kualitas, kredibilitas dan kebutuhan akan informasi mempengaruhi kebergunaan dan adopsi informasi yang kemudian dapat mempengaruhi minat pembelian, sikap terhadap informasi juga	Survei kuesioner yang dilakukan terhadap 384 responden.	Mengembangkan model dari IAM (Information Acceptance Model) dan TAM (Technology Acceptance	Penelitian secara kuantitatif, Pengetesan terhadap konstruk evaluasi model dilakukan menggunakan AMOS

		to Information Adoption	dapat mempengaruhi minat pembelian		Model) serta TRA (Theory of Reasoned Action)	
5	Jing Zhang, En Mao (2016)	From Online Motivation to Ad Clicks and to Behavioral Intentions : An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising	Membentuk Model Penelitian dimana ada banyak variabel yang mempengaruhi klik iklan daring dan evaluasi produk, salah satunya ; Motivasi dari Konsumsi Daring mempengaruhi kebermanfaatan informasi yang dirasakan hingga evaluasi produk berujung kepada minat pembelian	Survei secara daring kepada 613 pengguna media sosial	Model berdasar dari teori tindakan beralasan (Theory of Reasoned Action)	Penelitian secara kuantitatif dengan pendekatan dua langkah, pengetesan model dan hipotesis menggunakan smart PLS
6	Ahmad Farki, Imam Baihaqi, Berto Mulia Wibawa (2016)	Pengaruh <i>Online Customer Review dan Rating</i> terhadap Kepercayaan dan	Kerangka Penelitian menjelaskan bahwa OCR (ulasan) dan Rating produk dapat mempengaruhi kepercayaan (trust) yang kemudian berujung ke minat pembelian	Survei kepada 313 responden pengguna internet yang pernah	Menggunakan teori TAM (Technology Acceptance Model) dan Teori TPB	Penelitian kuantitatif dengan metode <i>conclusive design</i> , dengan analisis data

		Minat Pembelian pada Online Market-place di Indonesia		berbelanja di <i>online market-place</i>	(Theory of Planned Behaviour) sebagai dasar kerangka	menggunakan teknik SEM
7	M. Mousavizadeh, D. Kim, R. Chen (2016)	Effects of assurance mechanisms and consumer concerns on online purchase decisions: An empirical study	Membentuk figur model dimana adanya mekanisme jaminan (assurance) daring berupa perhatian terhadap privasi, produk dan layanan dan keamanan yang dimana kemudian dapat mempengaruhi minat pembelian	Survei kepada 335 responden di salah satu universitas negeri di US	Menggunakan <i>procedural fairness theory</i> sebagai dasar model kerangka penelitian	Penelitian secara kuantitatif, pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis PLS
8	Gregory Bressolles, Francois Durrieu, Sylvain Senecal (2014)	A Consumer Typology based on e-service quality and e-satisfaction	Membentuk serangkaian model kerangka dimana kualitas e-services dapat mempengaruhi kepuasan daring (e-satisfaction) konsumen	Survei terhadap 1144 responden yang pernah mengunjungi situs travel, produk budaya	Mengembangkan dan menggunakan an topologi konsumen sebagai dasar klasifikasi & kerangka penelitian	Penelitian secara kuantitatif dengan model regresi campuran

				dan elektronik		
9	Lobel Trong Thuy Tran, Ly Minh Thi Pham, Loc Tuan Le (2018)	E-Satisfaction and Continuance Intention : The Moderator Role of Online Ratings	Membentuk kerangka konseptual dimana adanya motivasi informasi daring yang mempengaruhi kepuasan daring (e-satisfaction) yang kemudian mempengaruhi minat penggunaan berlanjut pada suatu produk atau jasa	Survei kepada 313 konsumen hotel	Menggunakan dasar teori UGT sebagai dasar dari model kerangka teori	Penelitian secara mixed method dengan melakukan model pengujian PLS & fsQCA

Dilihat dari tabel *state of the art* diatas, dapat disimpulkan beberapa hal, pertama, penelitian-penelitian diatas digunakan sebagai dasar dalam menentukan landasan variabel dan pola model kerangka penelitian. Beberapa penelitian seperti dari (Lobel, et.al, 2018) dan (Ahmad, et.al, 2016) misalnya sebagai dasar penentuan variabel motivasi informasi daring (OIM) dan rating produk sebagai variabel independen (X), serta beberapa penelitian seperti dari (Chiu, et.al, 2012) , (Li, Zhang, 2002) dan (Bressoles, et.al, 2014) digunakan sebagai dasar untuk variabel mediasi kepuasan daring (e-satisfaction) (Z) yang kemudian mempengaruhi minat pembelian (Y).

Kedua, bahwa penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan sebagai suatu kebaruan (novelty) penelitian ini. Beberapa diantaranya seperti : Meskipun penelitian-penelitian diatas

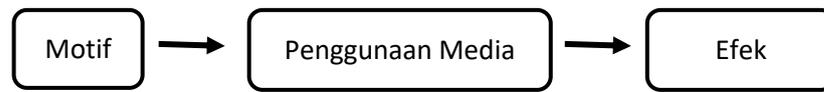
sebagai dasar atas pemilihan variabel penelitian ini, penyandingan penggunaan variabel motivasi informasi daring (OIM) dengan variabel rating produk sebagai variabel independen (X) belum pernah dilakukan dengan penelitian-penelitian serupa. Penghubungannya terhadap variabel kepuasan daring (e-satisfaction) dan minat beli, juga peneliti anggap sebagai kebaruan di penelitian ini. Serta hasil model kerangka penelitian tersebut digunakan untuk meneliti toko *online* yang spesifik dengan jenis produk, responden dan demografis yang spesifik pula (Produk gawai dan mahasiswa di Semarang).

1.5.3 Grand Theory Uses and Gratification (UGT)

Teori UGT ini pertama kali muncul pada tahun 1959 oleh Elihu Katz, dan ditinjau sekali lagi pada tahun 1970 oleh Katz dan rekan-rekan kampus. Teori ini dan teori yang berkaitan fokus pada konsumen, sebagai anggota audiens daripada fokus kepada pesannya. berangkat dari pandangan dimana komunikasi (media massa) tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Pada dasarnya khalayak menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif-motif khalayak tersebut, yang dimana apabila motif-motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi juga, yang pada akhirnya apabila media tersebut mampu memenuhi kebutuhan khalayak maka disebut sebagai media yang efektif (Little John, 2017:174). Adanya beberapa asumsi pada teori ini, yang pertama, audiens secara aktif memilih dan menggunakan dari serangkaian media yang ada, yang kedua, audiens bersikap aktif dan memiliki tujuan tertentu, dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka, ketiga, media yang ada saling bersaing dalam rangka mengambil perhatian dari audiens, keempat, elemen

sosial dan kontekstual membentuk aktivitas audiens. Dan yang terakhir, efek dari media dan penggunaan media oleh audiens saling berhubungan, yang berarti media hanya memiliki efek terhadap audiens tertentu saja yang memilih media tertentu. (Little John, 2017:175).

Pada awalnya, Teori UGT merupakan perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi yang dicetuskan oleh Maslow, yang dimana dalam teori tersebut, Maslow menyatakan bahwa individu secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya. Schramm juga menjelaskan bahwa khalayak menilai tingkat gratifikasi yang diharapkan dari sebuah media atau pesan yang diberikan terhadap seberapa banyak usaha yang mereka harus buat untuk melindungi penghargaan tersebut (West, Turner, 2007:101). Hasil riset juga menemukan adanya beberapa tipe dari gratifikasi atau ganjaran baik yang didapatkan individu dari media, Denis Mcquail mengidentifikasikannya gratifikasi tersebut menjadi (1) hiburan, (2) informasi, (3) identitas personal, dan (4) intergrasi dan interaksi sosial. Gratifikasi yang didapatkan dari media ditentukan dari sikap individu tersebut terhadap media, dan kepercayaan yang akan diberikan sebagian media, serta evaluasi bahan yang ada. Saat suatu individu mendapatkan pengalaman terhadap program, genre, atau suatu medium tertentu, gratifikasi yang didapatkan akan mempengaruhi kepercayaan kita, yang dimana akan memperkuat pola penggunaan individu tersebut (Little John, 2017:175).. Berikut merupakan model uses & gratifikasi yang lama yang digunakan sebelumnya :



Gambar 1.8 Model Uses & Gratification Pertama

1.5.3.1 Motif penggunaan media UGT

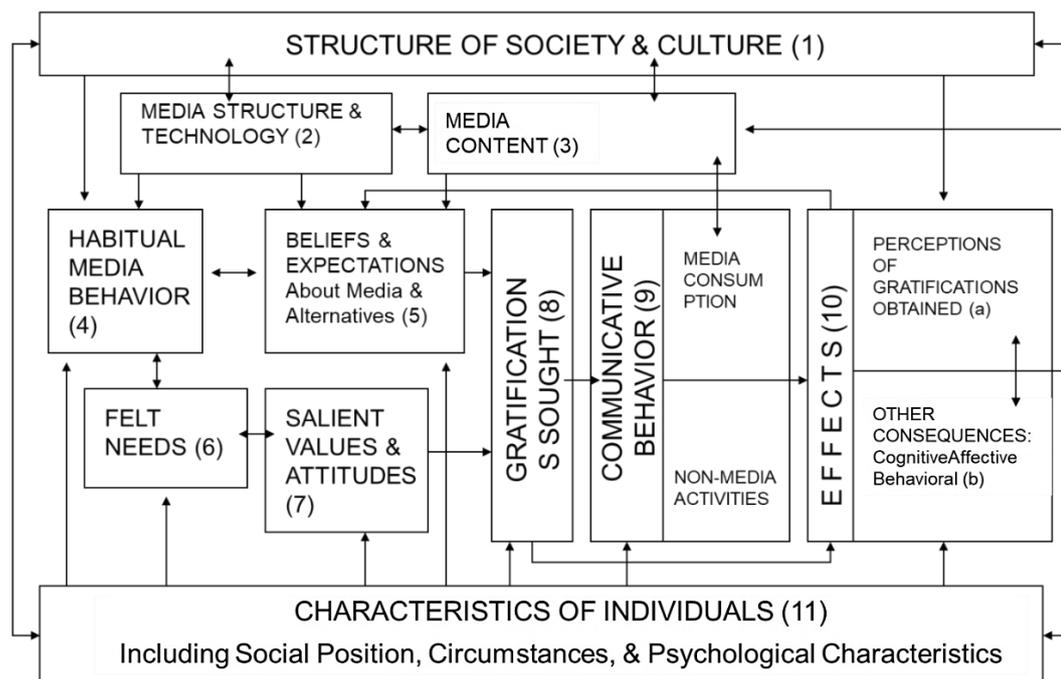
Pada awalnya, alasan motif-motif dari model UGT McQuail terbatas pada media konvensional seperti TV saja, seperti pengalihan perhatian, hubungan personal, identitas personal hingga motif pengawasan. Dalam tahapan penambahan terbaru para peneliti UGT tertarik dalam menghubungkan alasan khusus untuk penggunaan media dengan variabel seperti kebutuhan, tujuan, keuntungan, serta konsekuensinya dari penggunaan media hingga faktor individual yang mempengaruhi (West, Turner, 2007:103). Klarifikasi kebutuhan khalayak dapat dilihat berdasarkan tipe kebutuhannya, seperti motif kebutuhan kognitif dalam rangka khalayak memperoleh informasi, pengetahuan hingga pemahaman, afektif, memperoleh pengalaman emosional, menyenangkan maupun keindahan, Integrasi personal, dalam rangka meningkatkan kredibilitas, kepercayaan diri, hingga status, Integrasi sosial, memenuhi peningkatan hubungan dengan keluarga, teman hingga individu lain, serta pelepasan ketegangan individu berupa pelarian serta pengalihan. Setiap klarifikasi kebutuhan dapat dilakukan di media mana saja yang sesuai dengan pilihan konsumen (West, Turner, 2007:105).

Jay G. Blumer (1979) menunjukkan beberapa saran jenis aktivitas khalayak yang dapat dilakukan oleh konsumen media, yang pertama berupa kegunaan

(utility) dimana individu menggunakan media dari aspek kegunaannya seperti untuk mendapatkan informasi maupun memperoleh sesuatu, yang kedua adalah kesengajaan (intentionality) dimana saat individu misalnya ingin mengetahui sesuatu lebih mendalam melalui media, yang ketiga merupakan selektivitas (selectivity) dimana individu menggunakan media dalam rangka merefleksikan ketertarikan dan preferensi kesukaan mereka misalnya dalam menggunakan media, yang terakhir merupakan kesulitan dalam mempengaruhi (imperviousness to influence) dimana individu membentuk pemahaman mereka sendiri dari isi dan maknanya, seperti sering kali aktif dalam menghindari jenis pengaruh media tertentu, atau dalam kata lain mereka memiliki preferensi tersendiri mengenai apa yang harus dihindari dan apa yang harus dikonsumsi misalnya (West, Turner, 2007:107). Keaktifan khalayak yang merujuk pada seberapa banyak kebebasan yang dimiliki khalayak juga relative, dimana ada beberapa khalayak yang dinilai sebagai partisipan aktif, dan yang lainnya lebih bersifat pasif, hal tersebut juga bergantung pada individu, dimana semua hal tersebut bergantung dengan waktu dan jenis isi media yang dikonsumsi (West, Turner, 2007:108).

Penelitian mengenai UGT juga menyimpulkan dimana adanya premis bahwa penggunaan individu terhadap media dan kepuasan yang mereka cari ternyata terkait dengan dunia dimana mereka hidup (faktor lingkungan). Seperti yang dikatakan Katz (1974) bahwa adanya “situasi sosial” dimana individu menemukan diri mereka terlibat dalam menghasilkan kebutuhan yang berhubungan dengan media, dengan beberapa cara seperti situasi sosial yang dapat menghasilkan ketegangan dan konflik, kedua, situasi sosial dapat menghasilkan sebuah kesadaran

akan masalah yang meminta perhatian, informasi mengenai apa saja yang bisa didapatkan dimedia, ketiga, situasi sosial dapat meruntuhkan kesempatan hidup yang sesungguhnya untuk memuaskan kebutuhan tertentu dan media dapat menjadi pengganti atau suplemennya. (West, Turner, 2007:109). Yang keempat, situasi sosial sering kali memunculkan nilai tertentu serta afirmasi dan penekanan mereka dapat difasilitasi oleh konsumsi materi media yang berkaitan, dan yang terakhir, situasi sosial menuntu kefamiliaran dengan media, yang dimana tuntutan seperti ini harus dipenuhi untuk mempertahankan keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu misalnya, seperti golongan tertentu sebagai mahasiswa atau “pengguna pintar” di media internet (West, Turner, 2007:111).



Gambar 1.9 Model Uses & Gratification Palmgreen

Sumber referensi : Phillip Palmgreen 1985:37

Dari uraian mengenai teori UGT diatas yang dimana merupakan visualisasi gambaran model yang dicetuskan oleh Palmgreen. berupa model lengkap secara luas yang melingkupi motivasi atau gratifikasi yang dicari individu (GS) , faktor eksternal lain yang mempengaruhi seperti situasi sosial, lingkungan dan karakter individu, anteseden lain sebagai faktor penentu lain seperti efek gratifikasi yang diperoleh (GO) sebelum merubah perilaku individu tersebut (efek behavioral)

1.5.3.2 UGT dengan Media Baru

Dalam konteks media baru saat ini, UGT sudah mengalami beberapa pengembangan serta penemuan seperti yang ditemukan oleh Gilder (1994) dimana ia menceritakan gabungan televis dengan media komputer akan mempengaruhi budaya kita, dimana akan lebih meningkatkan individualitas, serta meningkatkan kreativitas lebih pada tiap individunya, dan memungkinkan individu untuk lebih aktif kedepannya daripada hanya berpartisipasi secara pasif seperti saat mengonsumsi TV (West, Turner, 2007:111). Shanahan dan Morgan (1999) juga mengatakan bahwa terdapat konsistensi lingkungan dari isi pesan yang kita konsumsi pada sifat dasar dari lingkungan simbolik dimana kita hidup, jadi meskipun terjadi perkembangan teknologi, teknologi baru selalu dikembangkan dengan mengadopsi isi pesan dari teknologi dominan sebelumnya. Yang dimana media baru hanya sekedar menyediakan “wadah” yang baru untuk “isi” yang masih sama persis seperti di zaman media konvensional. Pertanyaan penting yang harus dijawab adalah apakah motif atau motivasi yang dibawa orang kepada penggunaan media lama mereka akan dapat diterapkan pada media baru sekarang ini? akses untuk teknologi baru berubah dan memperluas kemampuan kita untuk perolehan

hiburan dan informasi, sehingga peneliti media mensyaratkan suatu pemahaman lebih mendalam mengenai alasan personal dan sosial yang dimiliki individu dalam menggunakan media baru (West, Turner, 2007:112).

Dalam penelitian terdahulu mengenai penerapan teori UGT dengan media baru, studi dari penelitian terhadap *video game* dan UGT ditemukan bahwa individu memperoleh atau memuaskan motivasi berupa tantangan, rangsangan, pengalihan, fantasi, kompetisi hingga interaksi sosial, temuan ini menarik karena pada awalnya *video game* yang dikaitkan dengan isolasi sosial (West, Turner, 2007:112). dari contoh studi tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun dengan media yang berbeda, teori UGT masih tetap mampu dalam membantu menjelaskan daya tariknya pada individu. Pada penelitian oleh Zizi Papacharissi dan Alan Rubin juga menemukan penjelasan mengenai kegunaan dan gratifikasi pada penggunaan media internet, yang dimana mereka menemukan lima motif utama dalam penggunaan internet, dan yang terpenting merupakan motif pencarian informasi hingga motif interaksi sosial tanpa bertatap muka. Robert Larose dan Matthew Eastin (2004) menyarankan bahwa teori UGT dapat menjelaskan penggunaan internet, tetapi dapat juga ditingkatkan dengan menambahkan beberapa variabel baru, seperti hasil akhir aktivitas yang merujuk pada apa yang mereka peroleh dan hasil akhir sosialnya yang meliputi status sosial dan identitas yang didapat. Penelitian dari John Dimmick, Yan Chen dan Zhan Li (2004) juga dipahami meskipun internet adalah sebuah media baru, internet tetap bersinggungan dengan media tradisional dalam hal kegunaan dan gratifikasinya, seperti dimana individu menggunakan internet untuk berita dalam cara yang sama dengan cara mereka menggunakan bentuk media

lain untuk kebutuhan tersebut (West, Turner, 2007:113). Uraian penelitian diatas menyiratkan bahwa teori UGT ini memberikan kerangka penting untuk mempelajari media baru hingga penggunaannya yang dianjurkan dalam kebergunaannya serta penerapannya terhadap *new media* atau media baru saat ini.

Penerapan serta pengembangan UGT yang selalu berkembang dan berubah dari dulu hingga sekarang dilakukan demi menemukan faktor pengaruh hingga motif individu yang berbeda dan berkembang pada setiap media yang ada. Faktor lain yang membuat teori UGT ini sampai sekarang ini masih digunakan bahkan untuk meneliti media baru adalah karena prinsip parsimony kesederhanaan dalam perkembangannya (West, Turner, 2007:114)., dimana ada motif tertentu yang dilakukan khalayak dalam melakukan sesuatu sehingga memperoleh suatu gratifikasi. Salah satu model riset uses & gratification yang sedang berkembang adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University. Palmgreen menjelaskan bahwa penggunaan media tidak hanya berhenti pada dorongan motif tertentu. Namun apakah motif-motif khalayak sudah dipenuhi oleh media tersebut. Palmgreen menciptakan konsep mengukur kepuasan dengan GS (Gratification Sought) dan GO (GO) Gratification Obtained, hingga memunculkan model baru sebagai varian dari uses & gratifications, yaitu teori expectancy values (nilai pengharapan). Gratificaiton Sought merupakan motif yang mendorong seseorang dalam mengonsumsi media, sedangkan Gratification Obtained merupakan kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Dapat dikatakan bahwa uses & gratification ini bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. Banyak faktor, baik personal atau eksternal yang

menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang, salah satunya menurut Little John (1996) dipengaruhi oleh (1) Budaya dan institusi seseorang, termasuk media itu sendiri, (2) keadaan sosial seperti ketersediaan media, (3) variabel psikologis tertentu, serta nilai-nilai dipengaruhi oleh (1) faktor kultural dan sosial, (2) kebutuhan-kebutuhan dan (3) variabel-variabel psikologis (Kriyantono, 2006:211).

1.5.3.3 Model *Expectancy Value* (Nilai Harapan)

Model nilai harapan ini merupakan model turunan dari *Grand Theory* Teori UGT sebelumnya. Terry Daughtery dan rekan menggunakan teori nilai pengharapan (*expectancy value*) untuk menelusuri hubungan yang terasosiasi dengan mengonsumsi konten ciptaan individu lain (*user-generated content*). Hal ini mendukung teori pengharapan nilai pada tiap individu yang memiliki ekspektasi tertentu terhadap gratifikasi. Karakteristik individual dari individu yang mengonsumsi media membentuk kepercayaan dan evaluasi dari konten yang diciptakan individu lain, dan mendorong konsumsi dari konten tertentu. Berikut merupakan model baru dari nilai pengharapan dalam mengonsumsi konten tertentu (*user-generated content*) (Little John, 2017:176). Sedangkan Philip Palmgreen mengajukan gagasan bahwa perhatian audiensi terhadap isi media ditentukan oleh sikap yang dimilikinya. Menurutnya, kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan juga evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan media. Suatu sikap sendiri terdiri dari atas kumpulan kepercayaan dan evaluasi. Disini Philip Palmgreen meminjam pemikiran dari Martin Fishbein yang memunculkan teori nilai harapan (*expectancy value theory*) sehingga ia dapat memunculkan model

rumusan berikut ini dalam menentukan kepuasan terhadap media atau segmen media (Morrison, 2013: 515)

Rumusannya : $GS_I : \sum_i^n b_i e_i$

Dimana : GS : Kepuasan yang dicari

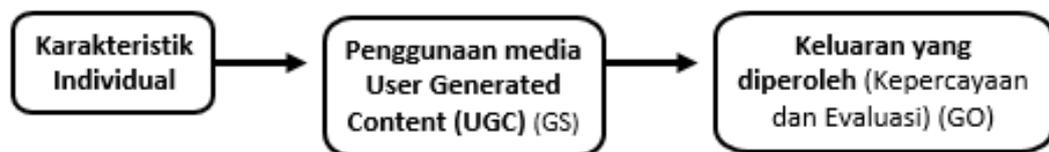
b_i : Kepercayaan

e_i : evaluasi

Dari rumusan tersebut dapat dipahami bahwa Gratifikasi yang dicari (GS) harus terpenuhi oleh Gratifikasi yang diperoleh (GO) berupa kepercayaan hingga evaluasi. Berikut ini merupakan indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006:210) :

1. Jika mean (rata-rata) skor GS (Gratification Sought) lebih besar dari mean skor GO (Gratification Obtained) maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan kebutuhan yang diinginkan
2. Jika mean skor GS sama dengan mean skor GO, maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi
3. Jika skor GS lebih kecil dari mean skor GO, maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain media tersebut memuaskan.

Intinnya semakin besar kesenjangan semakin tidak memuaskan media tersebut, dan semakin kecil kesenjangan, maka semakin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Kesimpulannya dari rumusan diatas dapat dilihat juga bentuk kerangka model turunan teori nilai harapan ini sebagai berikut :



Sumber : (LittleJohn, 2017:176)

Gambar 1.10 Model Nilai Harapan

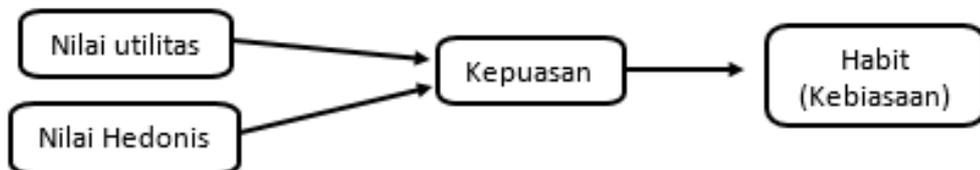
1.5.3.4 Penerapan Model Expectancy Value pada Penelitian Terdahulu

Dalam penerapannya pada media baru, Shao (2009) menyatakan bahwa individual menggunakan media buatan penggunaan untuk beberapa tujuan yang berbeda : mengonsumsi konten untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka, hiburan, dan kebutuhan manajemen *mood*. Semua hal tersebut dapat dilakukan dengan berpartisipasi dengan berinteraksi dengan konten maupun dengan pengguna lain dalam rangka meningkatkan koneksi sosial hingga komunitas virtual, maupun memproduksi konten mereka sendiri sebagai aksi dari ekspresi-diri dan aktualisasi-diri. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penggunaan internet untuk anak muda lebih kepada pada pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial. Omar mengklasifikasikan motivasi utama pengguna dalam penggunaan internet dan media sosial, seperti mencari informasi, mencari hiburan, interaksi sosial, identitas personal, hingga pengungkapan diri. Sebagai motivasi utama (pencarian informasi) McQuail juga mengatakan pencarian informasi sebagai kebutuhan paling dasar

dalam melihat media yang dimana digunakan individu dalam memahami kejadian tertentu dan kondisi di dunia (Orhan, 2015:1803).

Berikut ini merupakan beberapa contoh kesimpulan model kerangka dari penelitian terdahulu (state of the art) yang turut menggunakan teori UGT (model nilai harapan) sebagai dasarnya :

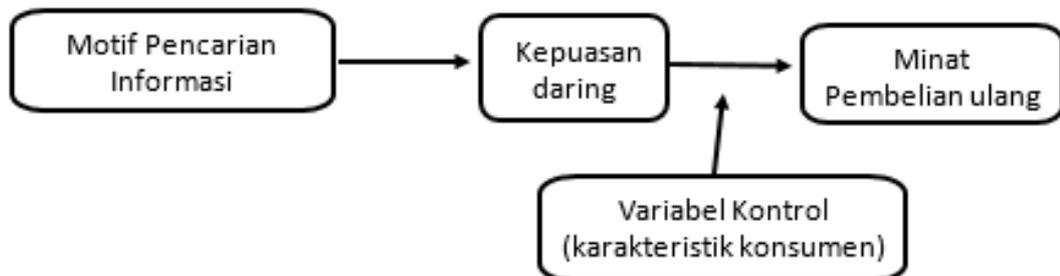
Gambar 1.11 Kesimpulan Model Kerangka State of the Art



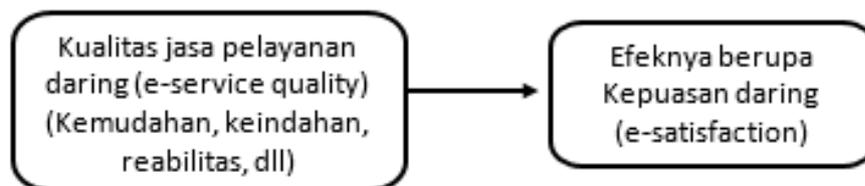
(Chiu, et.al, 2012)



(Na. Li, Zhang, 2002)



(Lobel, et.al,2018)



(Bressoles, et.al,2014)

Dari beberapa serangkaian contoh kesimpulan model penelitian *state of the art* sebelumnya, dapat diketahui dengan jelas bahwa model-model tersebut berdasarkan atau sesuai dengan turunan model nilai harapan (expectancy value). Hal ini terlihat dari adanya serangkaian bentuk variabel yang merupakan gratifikasi yang dicari (GS) melalui penggunaan media, lalu adanya efek yang dihasilkan berupa kepuasan daring atau konsumen hingga efek lebih lanjutnya seperti kebiasaan, minat pembelian ulang, hingga serangkaian efek lainnya. Hal ini merupakan kategori gratifikasi yang diperoleh (GO). Dari serangkaian contoh model diatas ada juga yang menyertakan variabel kontrol berupa karakteristik responden, namun ada juga yang tidak menyertakannya, melainkan hanya dijabarkan melalui deskripsi analisis saja.

1.5.4 Teori Tindakan Beralasan (Reasoned Action)

Teori ini diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen, yang dimana menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention) dan perilaku (behaviour), Kehendak (intention) disini merupakan prediktor dari perilaku (behaviour). Teori ini sering digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu sebagai model dasar hubungan antara e-WOM dan minat pembelian (Ismail, Evans, 2016). Selain dari UGT sebagai dasar, penelitian ini juga menggunakan dasar kerangka model dari teori ini untuk menjelaskan model hubungan antara sikap kepuasan daring (e-satisfaction) terhadap minat pembelian, dimana di teori ini minat atas perilaku dipahami sebagai antesenden dari perilaku sebenarnya.

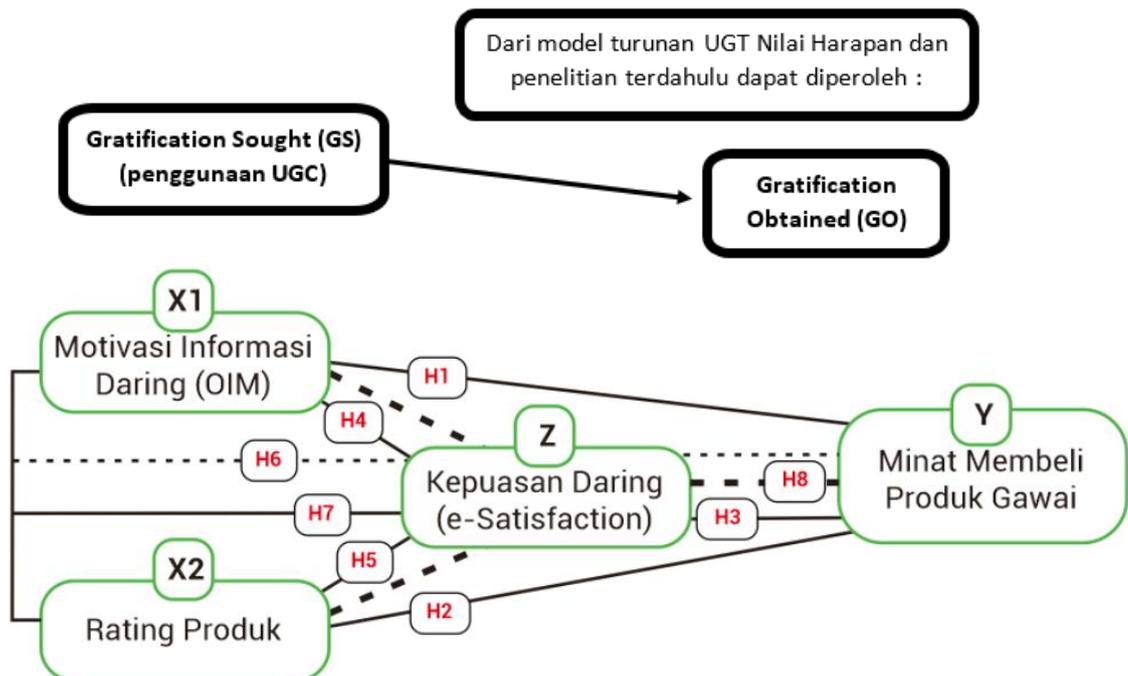
Teori perilaku terencana (Planned Behavior), dan Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model), merupakan turunan dan perkembangan lebih lanjut dari teori tindakan beralasan ini. TAM ditemukan oleh Davis (1989) yang dimana merupakan teori yang mengidentifikasi berbagai macam perilaku yang muncul dalam penerimaan teknologi baru, TAM lebih sering digunakan dalam penelitian-penelitian sistem informasi, dimana terbentuk oleh dua konstruk utama yaitu kebergunaan yang dirasakan (perceived usefulness) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (perceived ease of use) untuk memprediksi sikap individual terhadap penerimaan teknologi tertentu. TAM juga sering digunakan untuk menjelaskan adopsi informasi dalam konteks penelitian dengan e-WOM. Namun TAM sempat mendapatkan kritik karena keterbatasannya dalam menjelaskan, khususnya secara faktor-faktor sosial dan psikologis terhadap individu dalam melakukan kegiatan tertentu diluar kebergunaan dan kemudahan dalam penggunaan (Ismail, Evans, 2016).

Maka dari itu penggunaan model teori TAM disini disandingkan dengan teori perilaku yang terencana (Planned Behavior) yang merupakan pengembangan lebih lanjut lagi untuk meningkatkan kekuatan prediksi dari teori tindakan beralasan. TPB dikembangkan oleh Ajzen (1988), dimana teori ini mengaitkan keyakinan dengan perilaku untuk meningkatkan kekuatan prediktif dari teori tindakan beralasan (reasoned action) dan TAM sebelumnya dengan adanya tambahan kontrol yang dirasakan (perceived control). TPB ini dibangun berdasarkan sikap, norma-norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioural

control) untuk dapat memprediksi perilaku yang disengaja, karena sesungguhnya perilaku dapat direncanakan (erwalda, 2016).

Berdasarkan TPB ini, keinginan dapat disampaikan pada perilaku sebenarnya jika perilaku tersebut berada dibawah kontrol yang dirasakan (perceived control) dari individu (Ahmad, et.al, 2016) . TAM dan TPB disini selain digunakan untuk sebagai dasar gambaran model kerangka penelitian yang memperkuat teori UGT, namun juga digunakan untuk menghasilkan dimensi dan konstruk pada variabel laten rating sehingga dapat diukur berdasarkan kebergunaan yang dirasakan (perceived usefulness), kemudahan penggunaan yang dirasakan (perceived ease of use) dan kontrol yang dirasakan (perceived control).

1.5.5 Visualisasi Kerangka Teori



Gambar 1.12 Kerangka Model Penelitian

Sesuai dengan model teori, motivasi informasi dan rating pada produk digolongkan dalam gratifikasi yang dicari (GS) oleh pengguna internet, dalam arti sebagai aspek kebutuhan akan informasi e-WOM serta rating produk, atau di penelitian ini berupa variabel pengaruh (independent) (X1 dan X2). Kepuasan daring (e-satisfaction) merupakan sebagai gratifikasi yang diperoleh (GO) dan menjadi variabel antara (mediasi) (Z), dikatakan mediasi karena sangat mungkin variabel kepuasan daring disini bersifat sebagai penghubung antara variabel pengaruh dengan variabel yang dipengaruhi, dikarenakan hubungan antara kedua variabel tersebut lemah dan tidaklah langsung melainkan melalui variabel ini (mediasi) (Masri, Sofian.1989:64). Sedangkan minat pembelian produk digolongkan sebagai gratifikasi yang diperoleh (GO) dan sebagai variabel yang dipengaruhi atau dependen (Y).

Dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya dapat disimpulkan adanya tiga dimensi motivasi informasi pengguna dalam penggunaan fasilitas e-WOM (OCR & kolom diskusi) yaitu Jaminan Keamanan (SA), kualitas informasi produk (SIQ1), dan responsifitas (RES), yang dimana kemudian diubah menjadi variabel laten Motivasi Informasi Daring (OIM) (Mousavizadeh, et.al,2016) (Lobel, et.al,2018) (Bressoles, et.al,2014). Sedangkan untuk rating produk dapat disimpulkan adanya dimensi *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan atau motif kegunaan), *perceived enjoyment* (kenyamanan yang dirasakan atau motif kenyamanan), dan juga *perceived control* (kontrol yang dirasakan atau motif kontrol). Ketiga atribut motif tersebut mewakili tingkat kebermanfaatannya, tingkat kenyamanan dalam menggunakan serta tingkat seberapa rating produk dapat mendorong keinginan kita

untuk mencapai fase tertentu (Elwada, 2016) & (Ahmad, 2015). Dari ketiga variabel diatas tersebut, dirubah menjadi sebuah variabel laten yaitu rating produk. Sedangkan variabel dependen (Y) disini merupakan variabel minat membeli produk.

1.5.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah yang dihadapi tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengertian Hipotesis Penelitian Menurut, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif hipotesis tidak dirumuskan, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji dengan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2009: 96).

Dapat disimpulkan 7 hipotesis dari penelitian yaitu sebagai berikut :

H1 : Hk : Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y)

H0 : Motivasi Informasi Daring (OIM) tidak berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y)

- H2 :** Hk : Rating Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y)
- H0 : Rating Produk (X2) tidak berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y)
- H3 :** Hk : Kepercayaan daring (e-satisfaction) (Z) berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y)
- H0 : Kepercayaan daring (e-satisfaction) (Z) tidak berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y)
- H4 :** Hk : Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan daring (e-satisfaction) (Z)
- H0 : Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) tidak berpengaruh positif terhadap Kepercayaan daring (e-satisfaction) (Z)
- H5 :** Hk : Rating Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan daring (e-satisfaction) (Z)
- H0 : Rating Produk (X2) tidak berpengaruh positif terhadap Kepercayaan daring (e-satisfaction) (Z)
- H6 :** Hk : Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) secara bersama berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y)

H0 : Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) secara bersama tidak berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y)

H7 : Hk : Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) secara bersama berpengaruh positif terhadap Kepercayaan daring (e-satisfaction) (Z)

H0 : Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) secara bersama tidak berpengaruh positif terhadap Kepercayaan daring (e-satisfaction) (Z)

H8 : Hk : Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) serta Kepercayaan daring (e-satisfaction) (Z) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y)

H0 : Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1) dan Rating Produk (X2) serta Kepercayaan daring (e-satisfaction) (Z) secara bersama-sama berpengaruh tidak positif terhadap Minat Membeli Produk Gawai (Y)

1.6 Definisi Konseptual dan Operasional

1.6.1 Definisi Konseptual

- Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1)

OIM merupakan bagaimana pengguna menyerap konten internet atau jaringan media sosial untuk mendapatkan dan menukarkan informasi untuk koneksi, komunikasi dan konsumsi di lingkungan daring (Zhang, Mao, 2016). OIM membuat konsumen untuk memilih cara yang paling tepat untuk mengratifikasikan kebutuhan mereka yang beragam melalui informasi daring (Mousavizadeh, Kim, & Chen, 2016). Motivasi ini berupa aspek informasi apa saja yang dicari oleh konsumen saat konsumen melakukan pencarian informasi dengan menggunakan fasilitas daring terhadap suatu produk di *online shop*. OIM merupakan salah bentuk dari motivasi *online* (daring) yaitu, motivasi konsumen berupa tahapan psikologis seperti kebutuhan, keinginan dan dorongan serta hasrat, yang dimana hal ini telah diteliti memainkan peran penting dalam pemrosesan informasi, rasa keterlibatan dan pembuatan keputusan konsumen (Zhang, Mao, 2016). Disini OIM difokuskan pada keseluruhan sistim informasi & fitur Ulasan dan Kolom Diskusi di Tokopedia, yang dimana merupakan konsumen cukup banyak menghabiskan waktu untuk melibatkan proses pencarian informasi didalamnya.

- Rating Produk (X2)

Penilaian sebagai proses atau cara perbuatan menilai, pemberian nilai, berupa kadar mutu dari sesuatu, dari produk hingga harga. Penilaian suatu produk (Rating) sebagai salah satu bagian dari ulasan yang menggunakan bentuk simbol yang biasanya bintang maupun simbol lain dalam mengespresikan pendapat dari pelanggan. Penilaian dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan yang dimediasi (Li, Zhang, 2002). Rating produk ini dapat dikatakan sebagai bentuk dari rata-rata opini individu (pengguna internet) yang banyak, yang mengindikasikan evaluasi rata-rata dari produk maupun layanan secara daring (Lobel, 2018)

- Kepuasan daring (e-satisfaction) (Z)

Kepuasan atau *satisfaction* dapat dipahami sebagai keadaan afektif yang hadir dari proses evaluasi afeksi dan kognitif dari transaksi yang spesifik, namun kepuasan daring atau *e-satisfaction* adalah berupa penilaian konsumen terhadap pengalaman aktifitas daring mereka yang dibandingkan dengan pengalaman mereka di situs lainnya (Bressolles, 2014). Kepuasan daring juga dapat dipahami sebagai nilai kognitif dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen, secara spesifik berdasarkan pengalaman penggunaan media secara daring yang memanfaatkan informasi yang ada secara daring, yang kemudian mempengaruhi pemilihan keputusan selanjutnya di dunia

daring. Kepuasan dapat muncul sebelum konsumsi yang sesungguhnya, dimana kepuasan daring muncul karena utilitas platform atau fitur yang tersedia secara daring misalnya. Seperti kepuasan yang muncul dari konsumsi informasi ulasan maupun konten buatan pengguna lainnya secara daring di *online shop*. (Nam, et al, 2017)

- Minat Beli (Y)

Menurut KBBI, minat sendiri merupakan keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Menurut Kotler dan Keller, Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler, 2012:181). Dalam minat beli produk secara *online* berarti perilaku keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk di toko online. Minat beli secara daring berarti merupakan tingkatan dari persepsi konsumen yang dimana tendensi konsumen daring untuk membeli suatu produk (Chia, et.al, 2016). Dapat juga dipahami, minat beli secara daring sebagai kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber, konsumen disini memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu akan secara langsung melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Nanda, 2016)

1.6.2 Definisi Operasional

Tabel 1.1 Matriks Definisi Operasional

Konsep & Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
Motivasi Informasi Daring (OIM) (X1)	1. Jaminan Keamanan	1. Keamanan	1. Situs Tokopedia menyediakan mekanisme transaksi yang aman	Interval (Likert)
			2. Situs Tokopedia menyediakan informasi yang detail mengenai keamanan	Interval (Likert)
			3. Senantiasa cukup membantu dalam permasalahan keamanan pengguna	Interval (Likert)
		2. Privasi	4. Situs Tokopedia secara jelas menyediakan informasi kebijakan tertulis terkait penanganan informasi privasi pengguna	Interval (Likert)
			5. Saya merasa terjamin karena informasi pribadi saya tidak akan di berikan kepada pihak ketiga oleh Tokopedia	Interval (Likert)
			6. Senantiasa cukup membantu dalam permasalahan privasi pengguna	Interval (Likert)

	2. Kualitas Informasi Produk	3. Kredibilitas	7. Informasi dari ulasan produk gawai & kolom diskusi kredibel	Interval (Likert)
			8. Ulasan dan kolom diskusi memiliki informasi mengenai produk yang mendalam dan detail	Interval (Likert)
		4. Kesesuaian	9. Informasi dari ulasan produk gawai dan kolom diskusi sesuai dengan yang saya butuhkan	Interval (Likert)
			10. Informasi mengenai produk gawai dari ulasan dan kolom diskusi jelas & mudah dipahami	Interval (Likert)
		5. Aktualitas	11. Informasi dari ulasan dan kolom diskusi selalu <i>up-to-date</i>	Interval (Likert)
	3. Responsifitas	6. Kecepatan	12. Lapak maupun pengguna lain responsif dalam menjawab pertanyaan di kolom diskusi	Interval (Likert)
			13. Lapak maupun pengguna lain responsif dalam menjawab keluhan atau komplain di kolom ulasan	Interval (Likert)
	Rating Produk (X2)	4. Motif Kebermanfaatan	7. Tingkat kegunaan	14. Kegunaan dalam menilai keseluruhan kualitas produk gawai yang dijual

	(perceived usefulness)		15. Kegunaan dalam menilai kualitas lapak online (penjual) (pengiriman barang, respon <i>seller</i> , dll)	Interval (Likert)
		8. Produktifitas	16. Menghemat waktu dalam memahami kualitas produk gawai yang dijual	Interval (Likert)
			17. Menghemat waktu dalam memahami kualitas lapak online (pengiriman barang, respon <i>seller</i> , dll)	Interval (Likert)
			18. Meningkatkan produktifitas perihal dalam pengaksesan situs	Interval (Likert)
	5. Motif Kenyamanan (perceived ease-of-use)	9. Kemudahan	19. Kemudahan dalam penggunaan dan jelas untuk dipahami	Interval (Likert)
		10. Tampilan (GUI)	20. Tampilan fitur rating yang menarik dan jelas saat digunakan	Interval (Likert)
			21. Lama load fitur rating produk gawai di situs / aplikasi saat penggunaan	Interval (Likert)
	6. Motif Kontrol (perceived control)	11. Alasan	22. Karena fitur ini saya berbelanja online	Interval (Likert)
			23. fitur ini yang lebih baik dari <i>online shop</i> lainnya	Interval (Likert)
	Kepuasan Daring (e-Satisfaction)	7. Integritas	12. Pilihan	24. Sebuah pilihan bijak bagi saya untuk mengakses situs Tokopedia

(Z)			25. Sebuah pilihan bijak bagi saya dalam menggunakan fitur-fitur di Tokopedia	Interval (Likert)
			26. Sebuah pilihan bijak bagi saya untuk mengakses situs Tokopedia untuk mencari produk gawai	Interval (Likert)
			27. Saya menggunakan fitur-fitur di Tokopedia	Interval (Likert)
			28. Adanya keyakinan dan kepercayaan saat menggunakan fitur-fitur di Tokopedia	Interval (Likert)
		13. Keseluruhan	29. Sebuah kepuasan bagi saya saat mengakses Tokopedia	Interval (Likert)
			30. Sebuah kepuasan bagi saya saat menggunakan fitur-fitur di Tokopedia	Interval (Likert)
			31. Akan selalu memilih dan mengakses Tokopedia untuk mencari produk gawai yang diinginkan	Interval (Likert)
			32. Akan selalu menggunakan fitur-fitur yang ada di Tokopedia	Interval (Likert)

			33. Fitur-fitur di Tokopedia lebih baik dari Online Shop lainnya.	Interval (Likert)
Minat Beli Produk (Y)	8. Transaksional	14. Pembelian	34. Selalu membeli produk gawai secara <i>online</i> melalui Tokopedia	Interval (Likert)
			35. Tokopedia sebagai pilihan utama <i>e-commerce</i> dalam membeli suatu produk gawai	Interval (Likert)
			36. Tokopedia sebagai pilihan utama <i>e-commerce</i> dalam membeli suatu produk non gawai	Interval (Likert)
	9. Referensial	15. Rekomendasi	37. Menyempatkan untuk merekomendasikan produk gawai di Tokopedia kepada orang lain	Interval (Likert)
			38. Selalu berbicara positif mengenai produk gawai yang dijual di Tokopedia	Interval (Likert)
	10. Preferensial	16. Preferensi	39. selalu menyukai produk gawai yang dijual di Tokopedia	Interval (Likert)
			40. Selalu menyukai pilihan produk gawai yang tersedia di Tokopedia	Interval (Likert)
	11. Eksploratif	17. Pencarian Informasi	41. selalu melihat lapak lain yang menjual produk gawai	Interval (Likert)

			yang sama sebelum membeli produk	
			42. Selalu menyimpan produk gawai yang disukai melalui fitur <i>Wishlist</i> atau Keranjang Belanja	Interval (Likert)
			43. selalu bertanya kepada orang lain / melalui internet sebelum membeli produk gawai di Tokopedia	Interval (Likert)

Penuurnan variabel menjadi konstruk dimensi operasional dan indikator beserta item pertanyaan berdasarkan penelitian terdahulu (Juan, Chen & Dibb, 2010), (Lobel, et.al, 2018) dan (Murali, et.al, 2016) untuk variabel Motivasi Informasi Daring (OIM). Pada variabel rating produk, kepuasan daring dan minat pembelian produk didapat dari penelitian (Filiari, 2014), (Echo, huang,2008) , (Ewalda, 2016) dan (Bressoles, 2014).

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif yang dimana analisisnya menggunakan data numerik atau angka dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatif. penelitian eksplanatori dapat digunakan dalam mencari penyebab dan alasan. Penelitian eksplanatori menggunakan multi-strategi. Dalam pengembangannya, penelitian ini akan membeberkan dan kemudian memberikan bukti empiris untuk mendukung atau menyanggahnya (Neuman, 1997:44). Menurut

Singarimbun dan Efendi (1989), penelitian eksplanatori merupakan tipe penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 1989:5), Variabel penelitian ini adalah motivasi informasi daring (OIM), Rating produk, kepuasan daring (e-satisfaction) dan minat membeli produk. Penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional* yaitu penelitian dengan tahapan perolehan data dilakukan dalam satu periode dan hanya satu sampel responden saja yang diambil dari populasi tertentu (Ahmad, 2016). Penelitian dilakukan melalui survey responden yang mengamati pengaruh antara variabel-variabel penelitian serta dalam menguji hipotesis yang dirumuskan.

1.7.2 Populasi

Menurut W. Lawrance Neuman pendapat beliau mengenai populasi (population) yang berarti ide abstrak dari sehimpunan besar kasus yang peneliti mengambil sampel, dan hasil dari sampel tersebut digeneralisasikan (Neuman , 1997:270). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Diponegoro. Pada data pelaporan risetdikti ditemukan bahwa Jumlah seluruh Mahasiswa Aktif Universitas Diponegoro Semarang tahun 2018/2019 sebanyak 37.010 mahasiswa Aktif, Namun dengan ketentuan sebagai mahasiswa tersebut yang sudah pernah berbelanja khususnya di *Online Shop* Tokopedia yang dimana jumlah pastinya belum diketahui.

1.7.3 Sampel

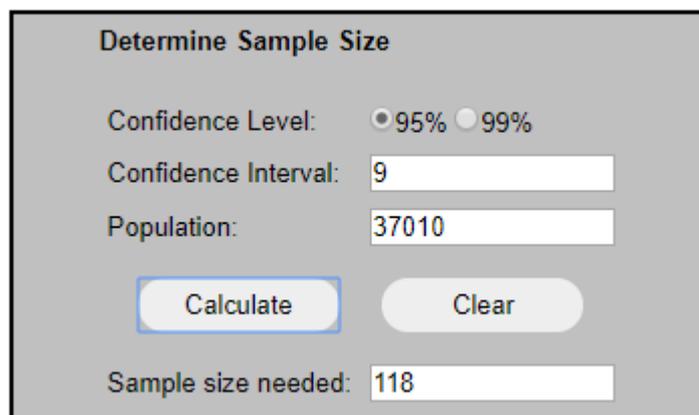
Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti yang kemudian hasil yang diperoleh akan menggambarkan serta mewakili sifat dari populasi. (Neuman, 1997:270). Jumlah sampel dapat diperoleh menurut tabel penentuan sampel oleh Issac dan Michael dapat ditentukan sampel untuk tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Dapat juga berdasarkan Roscoe dalam Sugiyono (2007) memberikan saran mengenai jumlah sampel untuk penelitian :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel
2. Bila sampel dibagi dalam beberapa kategori, maka jumlah sampel untuk setiap kategori minimal adalah 30
3. Bila dalam penelitian akan menggunakan analisis multivariat (lebih dari dua variabel, variabel independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah yang diteliti
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok kontrol dan kelompok eksperimen, maka jumlah sampel untuk setiap kelompok adalah antara 10 sampai 20 orang.

Berdasarkan pertimbangan poin nomor 3 dari Roscoe diatas, penelitian ini seharusnya menggunakan sampel lebih dari 40 individu. Namun menurut Frankel dan Wallen (1993:92) juga menyarankan besar sampel minimum untuk Penelitian kausal-perbandingan minimal sebanyak 30/group dari populasi. Sehingga saya ambil nominal 30 buah sampel yang dikalikan jumlah tingkat strata pendidikan di

UNDIP (D3, S1, S2, S3). Sehingga menghasilkan sebanyak $30 \times 4 = 120$ responden yang akan digunakan sebagai sampel di penelitian ini.

Pertimbangan penentuan jumlah Sampel yang lain dengan menggunakan perhitungan kalkulator sampel secara daring melalui situs <https://surveysystem.com/sscalc.htm>. Dari perhitungan tersebut dengan jumlah populasi total sebanyak 37.010 mahasiswa dikalkulasikan dengan *confidence level* sebesar 95% dan *Confidence Interval* sebesar 9 poin akan diperoleh jumlah sampel sebanyak 118 responden, yang dimana akan dibulatkan menjadi 120 responden sesuai perhitungan ketentuan Frankel dan Wallen diatas.



Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Gambar 1.13 Perhitungan Jumlah Sampel Penelitian Berdasarkan Confidence Interval & Confidence Level

Karena jumlah populasi mahasiswa bervariasi tiap kelompok strata, maka tidak bisa dipukul rata sebesar 30 responden di tiap ke empat kelompok strata. Maka dari itu dilakukan perhitungan kembali untuk diambil jumlahnya tiap kelompok strata sesuai dengan rasio persentase jumlah populasi dengan jumlah total sampel yang akan digunakan (120 sampel). Berikut perhitungannya :

$$\text{Rumus} = \frac{\text{Jumlah Populasi Kelompok}}{\text{Total Populasi}} \times 100\% \times \text{jumlah sampel}$$

Dari data gabungan secara luring (UNDIP) dan daring (laporan risetdikti 2018/2019) (https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/detail/NTREMDFCRjMtODI1NS_00NzRCLUI5NkQtNDQyNjEzNUVFRDAx) didapat total jumlah mahasiswa aktif UNDIP kelompok S3 sebanyak 805 mahasiswa, kelompok S2 sebanyak 3807 mahasiswa, kelompok S1 sebanyak 27692 Mahasiswa, dan kelompok D3&D4 (Vokasi) sebanyak 4706 mahasiswa. Karena kelompok S1 mengambil porsi populasi terbanyak, maka dari itu akan dibagi lagi per sub-kelompok fakultas khusus untuk S1. Sehingga didapat :

Tabel 1.2 Penentuan Jumlah Sampel tiap Kelompok

Kelompok Responden	Hitungan	Pembulatan Jumlah Sampel Responden
S3	$\frac{805}{37010} \times 100\% \times 120 = 2.17\% \times 120 = 2.6$	3 responden
S2	$\frac{3807}{37010} \times 100\% \times 120 = 10.2\% \times 120 = 12.3$	12 responden
Vokasi	$\frac{4706}{37010} \times 100\% \times 120 = 12.7\% \times 120 = 15.2$	15 responden
S1 (Hukum)	$\frac{2607}{37010} \times 100\% \times 120 = 7.0\% \times 120 = 8.4$	8 responden
S1 (FISIP)	$\frac{2667}{37010} \times 100\% \times 120 = 7.2\% \times 120 = 8.6$	9 responden

S1 (FEB)	$\frac{3487}{37010} \times 100\% \times 120 = 9.4\% \times 120 = 11.2$	11 responden
S1 (Teknik)	$\frac{6053}{37010} \times 100\% \times 120 = 16.3\% \times 120 = 19.6$	20 responden
S1 (Kedokteran & Kesehatan mas.)	$\frac{1080}{37010} \times 100\% \times 120 = 2.9\% \times 120 = 7.6$	8 responden
S1 (peternakan & pertanian)	$\frac{2361}{37010} \times 100\% \times 120 = 6.37\% \times 120 = 7.5$	7 responden
S1 (Ilmu Budaya)	$\frac{2423}{37010} \times 100\% \times 120 = 6.54\% \times 120 = 7.8$	8 responden
S1 (Matematika)	$\frac{2272}{37010} \times 100\% \times 120 = 6.1\% \times 120 = 7.3$	7 responden
S1 (Perikanan & Kelautan)	$\frac{2938}{37010} \times 100\% \times 120 = 7.93\% \times 120 = 9.5$	9 responden
S1 (Psikologi)	$\frac{1081}{37010} \times 100\% \times 120 = 2.92\% \times 120 = 7.6$	3 responden
Total =		120 responden

1.7.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang dimana merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Nanang, 2010:69). Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental-Purposive Sampling*. *Accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:40). Teknik ini juga bisa dikatakan sebagai teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, namun bila dipandang orang yang kebetulan ditemu itu cocok sebagai sumber data (Nanang, 2010:70).

Sedangkan tekniknya seara *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Alasan menggunakan *purposive* ini adalah karena tidak semua populasi memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu adanya beberapa syarat pertimbangan dan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel sebelum diambil secara aksidental. Kriteria tersebut ialah ;

1. Mahasiswa aktif UNDIP yang pernah mengakses dan atau melakukan transaksi di *Online Shop* Tokopedia.

1.7.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan pengukuran data secara interval dengan skala Liker sebagai pedomannya. Menurut Neuman (1997:255) Skala Likert merupakan jenis skala yang dikembangkan Likert sendiri yang dimana menjadi skala yang sering digunakan dalam penelitian survei dalam pernyataan sikap mereka yang dihubungkan dengan kategori tingkatan secara ordinal (rata-rata berupa setuju dan tidak setuju). Di bidang psikologi, Skala Likert kali ini diubah dan dipandang menjadi sebuah skala interval atau yang disebut dengan *Likert Summated Scale*

(Suliyanto, 2011) yang dimana juga diaplikasikan pada penelitian ini dengan tingkatan jawaban 1 sampai 9, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Rentang Nilai 9 dipahami sebagai Jawaban Sangat Setuju Sekali
- b) Rentang Nilai 8 dipahami sebagai Jawabah Sangat Setuju
- c) Rentang Nilai 7 dipahami sebagai Jawaban Lebih Setuju
- d) Rentang Nilai 6 dipahami sebagai Jawaban Setuju
- e) Rentang Nilai 5 dipahami sebagai Jawaban Hampir Setuju
- f) Rentang Nilai 4 dipahami sebagai Jawaban Tidak Setuju
- g) Rentang Nilai 3 dipahami sebagai Jawaban Lebih Tidak Setuju
- h) Rentang Nilai 2 dipahami sebagai Jawaban Sangat Tidak Setuju
- i) Rentang Nilai 1 dipahami sebagai Jawaban Sangat Tidak Setuju Sekali

1.7.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang diperoleh dan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 1. Data primer yaitu berupa data dan hasil yang dikumpulkan dari sumber daya utama yang diperoleh berasal dari jawaban responden melalui angket kuesioner, dan 2. Merupakan data sekunder dimana data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber tambahan lain seperti informasi publik, internet hingga penggunaan literasi tertentu seperti buku dan jurnal penelitian.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa teknik survei dimana data diperoleh dari kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berupa susunan atau daftar pertanyaan dan pernyataan penelitian yang akan dijawab

oleh responden penelitian. Sebagian besar pertanyaan dan pernyataan yang tersaji bersifat tertutup dengan 9 skala rentang jawaban. Maupun pertanyaan terbuka untuk mengumpulkan pendapat subyektif responden. Berikut merupakan contoh pertanyaan kuesioner yang disediakan ;

1. Saya Setuju Bahwa Tokopedia :

No	Butir Pertanyaan	SKOR (rendah – tinggi)								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Memiliki mekanisme transaksi jual beli yang aman.									

1.7.7 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner untuk memperoleh data, yaitu berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan berisi alternatif jawaban yang terstruktur yang harus diisi oleh responden. Jenis kuesioner yang digunakan berjenis pertanyaan dan pernyataan tertutup, dimana responden harus memilih dari serangkaian jawaban yang telah ditetapkan dengan cara menyilang atau memberi centang pada kolom jawaban skor yang tersedia. Terdapat juga pertanyaan terbuka untuk beberapa responden saja yang jawabannya digunakan sebagai data penunjang penelitian.

1.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dalam membuktikan kebenaran penelitian, sebagai Analisa yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari peristiwa yang didukung oleh teori-teori. Analisis kuantitatif juga sebagai bentuk Analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, dengan data yang diklasifikasikan dalam kategori tertentu menggunakan tabel-tabel tertentu yang kemudian analisis dibantu dengan program komputer seperti Excel dan SPSS. Adanya beberapa langkah yang harus dilakukan terlebih dahulu seperti :

1. *Editing*

Proses editing ini merupakan langkah analisis data pertama. Disini peneliti mengecek dan menganalisis semua hasil jawaban dari kuesioner yang telah disebar kepada sampel respnden. Peneliti mengecek apakah semua jawaban sudah benar terisi dan tidak ada kesalahan pengisian jawaban di lembar kuesioner.

2. *Coding*

Proses coding atau koding ini merupakan proses analisis data kedua. Disini peneliti memasukan seluruh hasil jawaban responden kedalam tabel di microsoft excel dengan bentuk kode angka sesuai dengan jawaban yang diperoleh.

3. *Tabulasi*

Proses tabulasi adalah proses yang dilakukan peneliti berupa pengelompokan data atas setiap jawaban yang dipilih oleh responden. Setiap data akan dihitung dan dijumlahkan secara total tiap variabelnya sehingga akan menjadi suatu informasi data baru yang akan digunakan untuk penghitungan analisis selanjutnya dengan bantuan program SPSS.

Proses selanjutnya setelah dilakukannya ketiga proses diatas adalah melakukan analisis data. Analisis yang akan dilakukan berupa analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur ini sebagai analisis lebih lanjut setelah dilakukannya analisis regresi sederhana dan regresi berganda pada variabel. Metode analisis jalur merupakan perluasan dari regresi berganda (karl, 2012). Perluasan regresi ini memungkinkan untuk analisis model yang lebih rumit (Ngatno, 2015:84). Analisis jalur digunakan untuk menggambarkan dependensi diarahkan antara satu set variabel, selain dianggap sebagai bentuk regresi berfokus pada kausalitas, Tujuannya adalah untuk menjelaskan akibat langsung dan tidak langsung dari seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (Ngatno, 2015:86).

Namun sebelum melakukan semua analisis tersebut akan ditampilkannya hasil analisis deskriptif dari hasil survei untuk memberikan gambaran karakteristik jawaban responden. Dalam analisis jalur (*path analysis*) ini terdapat analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda (*Multiple Linier Regression*)

a. Analisis Regresi Sederhana

Proses analisis ini dilakukan dalam rangka untuk mencari tahu pengaruh dari setiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (\hat{y}). Analisis regresi sederhana ini dilakukan untuk mempelajari hubungan antar dua variabel. Model regresi ini adalah $\hat{y} = a + bx$, yang dimana \hat{y} adalah variabel terikat dan x adalah variabel bebas, a adalah penduga bagi intersap (α), b adalah penduga untuk koefisien regresi (β) dan α, β merupakan parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel. (Muhidin, 2007:188). Berikut merupakan rumus untuk mencari nilai a dan b pada model regresi diatas :

$$\text{Mencari nilai a} = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$\text{Mencari nilai b} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan :

X_i = Nilai rata-rata skor variabel X

Y_i = Nilai rata-rata skor variabel Y

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian dalam menguji hipotesis yang telah dibentuk. Model regresi berganda ini memiliki persamaan $\hat{y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Analisis regresi berganda merupakan alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap salah satu variabel terikat atau dengan kata lain, untuk membuktikannya ada atau tidaknya

hubungan fungsional atau hubungan sebab-akibat (kausal) antara dua atau lebih variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_i terhadap suatu variabel Y atau variabel terikat (Muhidin, 2007:198). Berikut merupakan nilai-nilai pada persamaan regresi berganda untuk dua variabel bebas terhadap variabel terikat ;

$$\text{Mencari } b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$\text{Mencari } b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$\text{Mencari } a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

c. Melakukan Empat Langkah Analisis Regresi

Untuk melakukan pengujian terhadap penelitian dengan variabel mediasi, perlu dilakukannya empat langkah analisis regresi. Pendekatan-pendekatan ini meliputi tiga langkah analisis regresi sederhana dan satu langkah analisis regresi berganda (Ngatno, 2015:109). Berikut merupakan lebih jelasnya mengenai keempat langkah tersebut.

- a) Langkah Pertama : Melakukan analisis regresi sederhana dengan X memprediksi Y untuk menguji Jalur c (Jalur X ke Y)
- b) Langkah Kedua : Melakukan analisis regresi sederhana dengan X memprediksi Z (Mediasi) untuk menguji jalur a (Jalur X ke Z)
- c) Langkah Ketiga : Melakukan analisis regresi sederhana dengan Z (Mediasi) memprediksi Y untuk menguji signifikansi dari jalur b (Jalur Z ke Y)

- d) Langkah Keempat : Melakukan analisis regresi berganda dengan X dan Z (Mediasi) memprediksi Y untuk menguji jalur c' dan b'

Tujuan dari dilakukannya langkah pertama hingga ketiga adalah untuk menetapkan bahwa terdapat hubungan antar variabel-variabel yang ada. Jika satu atau lebih dari hubungan tersebut tidak signifikan, biasanya peneliti menyimpulkan bahwa tidak mungkin terjadinya mediasi, meskipun hal ini pun tidak selalu benar (MacKinnon, Fairchild, & Fritz, 2007) (Ngatno, 2015:109).

Masuk kedalam langkah keempat, hasilnya kelak dapat disimpulkan dua kesimpulan berupa apakah variabel mediasi tersebut dikatakan sebagai mediasi yang penuh (*full mediation*) apabila jika pengaruh Z (jalur b) tetap signifikan setelah mengendalikan X. Dan jika X tidak lagi signifikan ketika dikendalikan oleh Z. Sedangkan yang kedua adalah mediasi sebagian (*partial mediation*) jika X ditemukan masih signifikan (baik X dan Z secara signifikan dalam memprediksi Y). (Ngatno, 2015:109).

1.9 Uji Kualitas

1.9.1. Uji Validitas Penelitian

Uji validitas digunakan dalam mengukur sah atau valid tidaknya suatu indikator yang berbentuk kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid bila pertanyaan mampu untuk mengungkapkan suatu jawaban yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali, dalam penelitian, uji validitas menggunakan

analisis faktor dimana dengan menguji apakah indikator-indikator atau kuesioner yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk (Ghozali, 2011:52) masing-masing pertanyaan memiliki KMO diatas 0,5 dan signifikansi dibawah 0,05.

1.9.2 Uji Reabilitas Penelitian

Uji reabilitas sendiri dapat dipahami sebagai uji kehandalan, dimana kemampuan dari penelitian yang menunjukkan bahwa hal (alat) tersebut handal dalam mengukur segala sesuatu pada waktu berlainan, dengan menunjukkan hasil yang relative sama. Pengukuran ini dapat menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (Ghozali, 2011:53) menggunakan bantuan program SPSS. Dengan kriterianya bilai nilai alpha lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan instrument reliabel atau handal, sedangkan bila nilai alpha dibawah 0,6 maka dapat dikatakan instrument tidak reliabel.