

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi, khususnya dengan adanya internet telah mampu mengubah cara perusahaan untuk berkomunikasi, bagaimana perusahaan menyebarkan informasi dengan rekan bisnisnya, dan bagaimana mereka memperjual belikan produk mereka. Bahkan Laudon dan Laudon (2012) menyatakan bahwa terdapat enam alasan mengapa perkembangan internet begitu pesat dan disenangi masyarakat. Alasan pertama yang dikemukakan oleh Laudon dan Laudon adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas. Alasan kedua adalah internet mampu mengurangi biaya komunikasi. Alasan ketiga yaitu internet membutuhkan biaya transaksi yang lebih rendah. Alasan keempat adalah internet dapat mengurangi biaya agensi. Alasan kelima yaitu internet lebih interaktif, fleksibel, dan mudah. Kemudian alasan yang terakhir yaitu internet memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

Salah satu produk atas berkembang pesatnya teknologi dan informasi adalah adanya *e-commerce*. Menurut Laudon dan Laudon (2012) *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Sedangkan Anderson Consulting (1999) berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan istilah yang digunakan untuk

mendefinisikan sebuah bisnis yang memiliki kehadiran virtual atau *website* di internet baik untuk mempromosikan *brand awareness* atau mengaktifkan *e-commerce*. Kemu

Ian Wong (2010) mengungkapkan bahwa *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet. Dengan adanya beberapa definisi *e-commerce* dari beberapa ahli tersebut maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan oleh pengguna untuk menjual atau membeli barang atau jasa melalui internet, dimana *website* digunakan sebagai wadah bertemunya penjual dan pembeli.

Di Indonesia, perusahaan e-commerce yang menerapkan bentuk C2C salah satunya adalah Tokopedia. Perusahaan ini menyediakan fasilitas yang memudahkan penggunanya untuk menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem browsing produk yang lengkap dalam berbagai pilihan penelusuran. Tokopedia menyediakan informasi yang lengkap mengenai penjual sehingga pembeli dapat dengan bebas membandingkan dan memilih dimana ia akan membeli.

Tokopedia terus berkembang dan melakukan iklan dengan gencar sehingga mereknya dikenal oleh masyarakat. Pada tahun 2014, Tokopedia menempati posisi 2 pada survei *Popularity Brand Index* yang diadakan W&S sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Popularity Brand Index Situs *E-Commerce* di Indonesia**  
**Tahun 2014**

Rank of Popular	E-Commerce	PBI
1	Lazada	37,4
2	Tokopedia	18,3
3	OLX	7,8
4	Bukalapak	7,4
5	Zalora	5,9
6	Elevania	5,4
7	Blibli	3,9
8	Rakuten	2,5
9	Qoo 10	1,7
10	FJB Kaskus	1,2

Sumber: W&S Group Research.

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Tokopedia berada pada peringkat keempat dalam *Popularity Brand Index*. Dengan nilai 18,3 nilai yang lumayan besar, itu berarti Tokopedia mempunyai popularitas yang cukup tinggi dan mereknya berhasil menguasai pikiran konsumen, mengalahkan pesaingnya seperti Bukalapak dan OLX. Namun, untuk menjalankan bisnis *E-Commerce* yang baik, selain mendapatkan perhatian konsumen hendaknya kita juga memperhatikan aspek-aspek lain. Salah satu aspeknya adalah kepercayaan konsumen.

Namun pada saat melihat fakta yang terjadi, kepopuleran *brand* Tokopedia yang tinggi tidak begitu memberikan banyak pengaruh terhadap tingkat pengunjung Tokopedia, bahkan tingkat pengunjung menurun dibandingkan *e-commerce* lain. Fakta ini akan lebih dijelaskan oleh tabel-tabel berikut :

**Tabel 1.2**  
**Peringkat situs C2C berdasarkan tingkat pengunjung di Indonesia**  
**Tahun 2013-2016**

NO	Brand E-Commerce	Peringkat 2013	Peringkat 2014	Peringkat 2015	Peringkat 2016
1	Bukalapak	17	15	6	5
2	Tokopedia	8	12	14	13
3	Elevania	27	24	18	18
4	Berniaga	22	25	25	21
5	Kaskus	9	7	3	3
6	OLX	15	13	10	9

Sumber : Alexa.com (2013-2016).

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa secara nasional, peringkat pengunjung situs *c2c* Tokopedia mengalami fluktuatif yakni dari peringkat 8 di tahun 2013, menjadi peringkat 12 di tahun 2014 , peringkat 14 di tahun 2015 dan peringkat 13 di tahun 2016. Dengan Popularity Brand Index yang tinggi tidak membuat Tokopedia secara langsung sebagai pilihan utama kunjungan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara nasional tingkat pengunjung konsumen terhadap Tokopedia dibandingkan situs *e-commerce* lainnya cenderung menu. Jika melihat data dari tahun 2013-2016 tingkat pengunjung konsumen terhadap Tokopedia cenderung fluktuatif. Maka dari itu, secara nasional tingkat pengunjung konsumen Tokopedia tidak sebaik tingkat pengunjung konsumen situs *e-commerce* lainnya.

Tokopedia memiliki tingkat pengunjung yang menurun tidak hanya di Nasional saja, tetapi juga pada di daerah Semarang. Dimana data tingkat pengunjung Tokopedia di daerah Semarang dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 1.3**  
**Situs *E-Commerce C2C* yang sering dikunjungi oleh Konsumen Semarang**  
**Tahun 2013-2016**

NO	Brand E-Commerce			
	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Kaskus	Kaskus	OLX	OLX
2	OLX	OLX	Kaskus	Bukalapak
3	Tokopedia	Bukalapak	Bukalapak	Tokopedia
4	Bukalapak	Tokopedia	Tokopedia	Kaskus

*Sumber : Survey Forum Jual-Beli Online Semarang (2013-2016).*

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa di Semarang pun Tokopedia memiliki tingkat kunjungan yang menurun dibandingkan dengan situs *e-commerce C2C* lainnya yang lebih menjadi pilihan konsumen Semarang dalam bertransaksi Online seperti kaskus, OLX, dan Tokopedia. Jika melihat tabel pada tahun 2013 Tokopedia berada di peringkat 3, pada tahun 2014 Tokopedia berada di peringkat 4, pada Tahun 2015 Tokopedia berada di peringkat 4, dan pada tahun 2016 Tokopedia berada di peringkat 3. Jika melihat tersebut, bisa disimpulkan jika tingkat kunjungan konsumen terhadap Tokopedia di Kota Semarang cenderung menurun.

Tokopedia merupakan salah satu penyedia *online marketplace* terbesar di Indonesia yang memfasilitasi pengguna internet untuk melakukan kegiatan jual-beli *online*. Namun berdasarkan tabel peringkat pengujung situs C2C di Indonesia, Tokopedia menduduki peringkat ke-13 pada tahun 2016 yang masih jauh dibawah *marketplace* lain di Indonesia. Hal ini tentunya akan menjadi bahan perhatian bagi

manajer dari Tokopedia untuk membenahi dan mengevaluasi kualitas layanan pada *website* mereka.. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-commerce* adalah berupa kualitas layanan berbasis web. Parasuraman et al dalam (Savitri & Kerti, 2012) mengatakan bahwa definisi dari kualitas layanan *online* adalah tingkat sebuah *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk dan jasa.

Kualitas website dipengaruhi tiga hal yaitu kualitas system (*system quality*), kualitas layanan (*service quality*) dan kualitas informasi (*information quality*). Sebuah system baik memungkinkan pengguna untuk menggunakan website untuk memecahkan masalah mereka. Kualitas pelayanan yang baik dapat membantu pengguna mendapatkan kekuatan penuh dari website dengan cara mencocokkan dengan harapan mereka. Kualitas informasi menunjukkan sejauh mana isi dari website tersebut tepat waktu (up date), akurat, dan lengkap.

Konsumen Tokopedia bisa membeli barang baru maupun bekas melalui Tokopedia walaupun mayoritas produk yang dijual di Tokopedia adalah barang baru yang dijual pada harga yang sudah ditentukan. Tokopedia melayani jual beli *online* menggunakan sistem kartu kredit sehingga lebih memudahkan pelanggan lagi untuk bertransaksi dan tentunya keamanan yang terjamin. Tokopedia bekerjasama dengan bank BCA, bank Mandiri dan bank BNI untuk memberikan keamanan transaksi antara merchant dan *costumer*.

Permasalahan yang sering dihadapi konsumen seperti pengiriman barang yang lama dan konsumen merasa kesusahan dalam melakukan retur atau pengembalian

barang. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dalam memberikan yang diberikan oleh Tokopedia belum dirasakan dengan baik oleh konsumen. Permasalahan selanjutnya, hasil barang yang dikirim tidak sesuai dengan kriteria yang dijelaskan di *website*, kemudian terkadang sulit untuk melakukan konfirmasi soal permasalahan barang yang dibeli. Hal ini berarti bahwa kualitas informasi yang diberikan Tokopedia belum dirasakan dengan baik oleh konsumen.

Permasalahan Tokopedia di atas menimbulkan efek *e-wom negative* yang banyak. Testimoni negatif yang banyak menandakan bahwa banyak kekurangan yang dimiliki Tokopedia. Kekurangan yang dimiliki Tokopedia membuat konsumen cenderung menceritakan pengalaman negatif berbelanjanya ke sosial media atau situs web. Komunikasi *eWOM* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010). Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *electronic word-of-mouth* melalui berbagai media *online* seperti facebook, twitter, blog, my space dan lain sebagainya (Christy, 2010).

Tokopedia mengalami penurunan loyalitas konsumen baik itu dari sisi *Market Share* yang menurun maupun peringkat pengunjung yang dikalahkan oleh situs *c2c* lain baik secara nasional maupun konsumen Semarang. Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan oleh Srinivasan, Anderson, dan Ponnaveolu (2002) bahwa *e-Loyalty* memiliki dua pengaruh terhadap hasil hubungan dengan pelanggan: Promosi *Word of Mouth* dan

kesediaan untuk membayar lebih. Hasil studi lain yang dilakukan oleh Palvia (2009) Menunjukkan bahwa loyalitas berdampak pada kesediaan konsumen untuk melanjutkan hubungan yang baik seperti merekomendasikan situs terhadap yang lain. .Loyalitas menurut Lovelock (2010) menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Hal ini mengindikasikan pula bahwa semakin bertumbuhnya *e-wom* negatif maka semakin berkurang pembelian ulang di Tokopedia dan pelanggan akan berpindah ke situs *e-commerce* lain yang berpengaruh terhadap berkurangnya loyalitas konsumen Tokopedia.

Berdasarkan uraian-uraian dan data-data penunjang yang telah dicantumkan, penulis menyadari bahwa *e-commerce* memiliki manfaat yang penting guna menyikapi tantangan global, kemajuan teknologi informasi, dan pergeseran perilaku konsumen yang lebih menyenangkan aktivitas yang praktis, cepat, dan modern. Untuk mencapai keberhasilan suatu *e-commerce*, terdapat dua variabel yang ingin penulis teliti yaitu *E-WOM* dan *E-Web*, dimana dengan dua variabel tersebut dapat diketahui pengaruhnya terhadap *E-Trust* dan implikasinya terhadap *E-Loyalty* di *e-commerce*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut ke dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-WOM* dan *E-Web* terhadap *E-LOYALTY* dengan *E-Trust* Sebagai Variabel *Intervening* di Tokopedia (studi pada Mahasiswa S1 Fisip Undip)”**



## 1.2 Rumusan Masalah

*E-Loyalty* adalah perilaku mengunjungi kembali pada situs web dan pembelian ulang produk oleh konsumen yang dapat membuat profit pada Tokopedia, namun pada kenyataannya masih banyak terdapat *e-wom* negatif dan *e-web* yang kurang baik sehingga berpengaruh pada *e-trust* (tabel 1.3) konsumen Tokopedia sehingga berimplikasi pada *e-loyalty* konsumen Tokopedia yang menurun. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap *e-Trust*?
2. Apakah *e-WEB* memiliki pengaruh terhadap *e-Trust*?
3. Apakah *e-WOM* dan *e-WEB* memiliki pengaruh terhadap *e-Trust*?
4. Apakah *e-Trust* memiliki pengaruh terhadap *e-Loyalty*?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan tentang apa yang akan dibuat dan nantinya akan mencapai hasil yang diinginkan. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap *e-Trust*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-WEB* terhadap *e-Trust*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* dan *e-WEB* terhadap *e-Trust*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Loyalty*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh semua pihak. Adapun manfaat-manfaat penelitian yang diharapkan, yaitu:

1. Bagi pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat memengaruhi pengusaha untuk melakukan pemasaran online, mengelola pemasaran online dengan baik, dan meningkatkan loyalitas masyarakat di situs belanja online.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para akademisi mengenai pentingnya pemasaran online dan meningkatkan loyalitas di situs belanja online.

## **1.4 Kerangka Teori**

Dalam penelitian, kerangka teori merupakan salah satu bagian dari penelitian yang sangat penting, karena dalam kerangka teori memuat teori – teori yang berasal dari studi kepustakaan dan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya yang akan memberikan landasan dan arah bagi penelitian supaya penelitian dapat dilaksanakan secara jelas dan sistematis.

### **1.4.1 Word of Mouth (WoM)**

Hasan (2010) mengungkapkan bahwa *WOM* merupakan tindakan dari seorang konsumen yang memberikan informasi kepada orang lain dengan personal secara non-

komersial mengenai merk, produk, maupun jasa. Silverman (2001), meringkas beberapa sifat dari *WOM*, yakni:

1. Memiliki pengaruh yang kuat dan sangat persuasive
2. Para penyebar *WOM* menceritakan pengalamannya sendiri sehingga bersifat independen dan kredibel.
3. Informasi yang disajikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi sehingga menjadi lebih relevan dan lebih lengkap.
4. Informasinya dapat diproduksi secara independen dan dapat menyebar dengan cepat.
5. Ruang lingkungnya luas.
6. Sangat menghemat waktu, biaya, dan tenaga, sehingga dapat memberikan efisiensi.

Beberapa alasan yang membuat *WoM* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut. Pertama, *WoM* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih dapat dipercaya karena tidak memiliki asosiasi dengan orang dari perusahaan atau produk). Kedua, *WoM* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat. Ketiga, *WoM* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi. Keempat, *WoM* menghasilkan media iklan informal. Kelima, *WoM* dapat dimulai dari satu sumber tergantung kekuatan *influencer* dari jaringan sosial itu menyebar dengan

cepat dan secara luas kepada orang lain. Keenam, *WoM* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

Shinnar, Young, dan Meana (2004) mengembangkan teori yang menyatakan bahwa motivasi *WoM* dibagi menjadi 2, yaitu: motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik didefinisikan sebagai suatu perilaku yang muncul untuk kepentingan diri sendiri daripada mendapatkan sesuatu atau *social reward*. Motivasi intrinsik ini didorong oleh beberapa faktor: *selfinvolvement* didorong oleh keinginan pribadi (kepentingan pribadi); *self-confirmatory* didorong oleh keinginan bahwa pribadi merupakan bagian dari perusahaan; *other involvement*; keinginan untuk menolong atau membagikan keuntungan/pengalaman. Motivasi ekstrinsik didefinisikan sebagai suatu perilaku yang muncul karena dorongan dari luar. Faktor yang mendorong motivasi ini adalah *incentives*.

#### **1.4.2 E-WOM (Electronic Word of Mouth)**

Tradisional *word-of-mouth (offline)* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Namun seiring dengan perkembangan Internet, saat ini *WoM* telah berkembang menjadi *electronic word-of-mouth*. Menurut Hennig-Thurau (2004), *electronic Word-of-Mouth (e-WoM) communication* merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari potensial, aktual atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan via Internet.

Motif dari *e-WoM* sendiri berbeda dengan motif dari *WoM* karena dipengaruhi oleh kebutuhan sosial masyarakat yang dinamis, perkembangan teknologi informasi,

perkembangan media baru, dan lain-lain. Motif *e-WoM* menurut Hennig-Thurau (2004), adalah: *concern for other consumer, desire to help the company, social benefits received, exertion of power over the company, post-purchase advice seeking, self-enhancement, economic rewards, convenience in seeking redress, hope that platforms operator will serve as a moderator, expression of positive emotions, venting of negative feelings*. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan kekuatan dari *electronic word-of-mouth (e-WoM)*, perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi dan mengerti siapa yang menggunakan *web* secara efektif untuk menyebarkan pendapat mereka, membuat berita sendiri atau untuk mengguncang suatu perusahaan (Cakim, 2010).

Khususnya, *web* telah menciptakan kesempatan kepada *electronic word-of-mouth (e-WoM)* berkomunikasi melalui berbagai macam media seperti forum diskusi, *electronic bulletin board, newsgroup, blog, dan social networking* (Goldsmith, 2006). Saat ini, salah satu media yang paling banyak digunakan sebagai media *e-WOM* yaitu situs jejaring sosial seperti *Facebook, Twitter, MySpace, Friendster, Foursquare, dll*. Orang-orang yang bergabung dalam salah satu komunitas jaringan sosial tersebut saling berbagi pengalaman dan pengetahuan mengenai berbagai macam hal.

Menurut Fowler dan Christakis (2008), *social networks* terdiri dari 2 elemen, individual (*nodes*) dan hubungan sosial (*relationship*). Ketika hubungan terjalin, maka akan tergambar suatu jaringan. Didalam jaringan tersebut, seseorang akan dapat menggambarkan jarak antar dua orang. Ide dasar dari analisa *social networking* adalah bagaimana individu dapat terpengaruh oleh lingkungan jaringan sosial dengan kejadian yang terjadi di sekitar lingkungan sekitar mereka.

Thurrau (2004) berpendapat perbedaan dari *Word-of-Mouth* dengan *Electronic Word-of-Mouth* adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word-of-Mouth* bersifat elektronik dan memungkinkan adanya komunikasi tanpa tatap muka antar kedua-belah pihak.
2. *Electronic Word-of-Mouth* bersifat *unsolicited*, yakni dapat dikirimkan pada mereka yang sedang tidak membutuhkan informasi apapun mengenai sebuah produk atau jasa dan belum tentu mau untuk menerima informasi tersebut.

Dalam penelitiannya, (EunHa Jeonga dan SooCheong (Shawn) Jang, 2011) berfokus kepada *e-WOM* positif terhadap suatu restoran. Mereka menyatakan bahwa dimensi *electronic word-of-mouth (e-WOM)* positif direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu:

#### 1. *Concern for Others*

*Concern for Others* (kepedulian terhadap orang lain). Menurut (Hennig-Thurau dkk, 2004), kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik. "Kepedulian terhadap orang lain" adalah motif yang sangat penting dalam industri restoran karena *intangibility* produk restoran menuntut pelanggan mengandalkan *WOM* atau *e-WOM*. Dalam komunikasi *e-WOM* antara pelanggan restoran, pelanggan dapat memulai *e-WOM* karena keinginan murni mereka untuk membantu pelanggan restoran lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen (Engel et al., 1993).

## 2. *Expressing positive feelings*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, "mengekspresikan perasaan positif" ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif (Sundaram et al, 1998). Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain. Ketegangan ini dapat diberitahukan oleh mengartikulasikan sebuah makan pengalaman online yang positif (Dichter, 1966;. Hennig-Thurau et al, 2004).

## 3. *Helping the company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Pelanggan restoran termotivasi untuk terlibat dalam *e-WOM* karena untuk "memberikan sesuatu perusahaan dengan imbalan" untuk pengalaman positif bersantap mereka (Hennig-Thurau et al., 2004).

Goyette and Richard (2010) membagi *e-wom* ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

### 1. *Intensity*.

Liu (2006) menyatakan bahwa intensitas (*intensity*) dalam *e-wom* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette Richard (2010) membagi indikator *intensity* sebagai berikut :

a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial;

- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial;
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

## 2. *Valence of Opinion.*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial;
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

## 3. *Content.*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari *Content* meliputi:

- a) Informasi variasi makanan dan minuman;
- b) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman; Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Dalam penelitiannya, (Hennig-Thurau et al., 2004) merefleksikan *e-WOM* melalui 8 dimensi, yaitu:

### 1. *Platform assistance*

Dalam penelitiannya, (Hennig-Thurau et al., 2004) mengoperasionalkan perilaku *e-WOM* berdasarkan dua cara: (a) frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan (b) jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.



## 2. *Venting negative feelings*

Untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada e-WOM negative. Yaitu, jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negative bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negative mereka.

## 3. *Concern for other consumers*

Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli (Engel et al, 1993).

## 4. *Extraversion / positive self-enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari *e-WOM* mengintegrasikan kategori motif asli "untuk mengekspresikan perasaan positif" dan "peningkatan diri.

## 5. *Social benefits*

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial untuk konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian, dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi *e-WOM* untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas online (McWilliam, 2000; Oliver, 1999). Secara khusus, konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas virtual pengguna platform dan memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

## 6. *Economic incentives*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah (misalnya, Lawler, 1984). Dengan demikian, penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi *e-WOM* dari operator *platform* adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

## 7. *Helping the company*

*Helping the company* adalah adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya nya untuk membantu perusahaan (Sundaram et al., 1998). Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi *e-WOM* untuk memberikan perusahaan "sesuatu sebagai imbalan" berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksudkan dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses. Mendukung perusahaan ini terkait dengan motif altruisme umum dan mengacu pada latar belakang psikologis yang sama dengan kekhawatiran motif pertama- *concern for others*. Menurut penafsiran ini, konsumen menganggap perusahaan lembaga sosial yang layak mendapatkan dukungan (dalam bentuk komunikasi *e-WOM*). Selain itu, motif ini juga dapat didukung oleh teori ekuitas (misalnya, Oliver & Swan, 1989). Ekuitas teori menunjukkan bahwa orang menginginkan pertukaran yang *equitable* dan *fair*. Jika konsumen merasa ia telah menerima rasio *output / input* lebih tinggi dari perusahaan, kemudian membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawaran nya

melalui Internet adalah salah satu cara rasio *output / input* dapat menyamakan kedudukan.

#### 8. *Advice seeking*

Dalam konteks berbasis *web opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu baca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara khusus, peneliti berharap bahwa konsumen dapat mengartikulasikan komentar secara online, menggambarkan pengalaman mereka dengan produk dan meminta konsumen lain untuk menyerahkan pemecahan masalah informasi. Menulis dan / atau meminta informasi tentang konsumen online- *opinion platform* memungkinkan kontributor untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim (yaitu, "mengintai").

#### 1.4.3 E-Web (Electronic Website)

*Website* merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *e-commerce*, hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang ditawarkan oleh penjual. *Website* berperan menjadi penyalur informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli, oleh sebab itu kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada seluruh informasi yang disampaikan penjual dalam *website* yang disediakan (Buttner dan Goritz, 2008).

*Website Quality* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai

atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010).

Kualitas website dipengaruhi tiga hal yaitu kualitas system (*system quality*), kualitas layanan (*service quality*) dan kualitas informasi (*information quality*). Sebuah system baik memungkinkan pengguna untuk menggunakan website untuk memecahkan masalah mereka. Kualitas pelayanan yang baik dapat membantu pengguna mendapatkan kekuatan penuh dari website dengan cara mencocokkan dengan harapan mereka. Kualitas informasi menunjukkan sejauh mana isi dari website tersebut tepat waktu (*up date*), akurat, dan lengkap.

Kualitas yang baik dari situs jejaring sosial akan membuat pengguna merasa bahwa situs tersebut adalah kendaraan yang berguna untuk interaksi sosial, dan dapat mendorong mereka untuk terus menggunakan situs ini dan untuk bertukar informasi ada. Setelah website juga menyediakan informasi produk dan belanja, pengguna juga dapat memilih untuk terus menggunakan situs tersebut. Oleh karena itu sangat beralasan bahwa kualitas website yang dirasakan pengguna akan mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan situs tersebut.

Menurut (Suyanto:2003) juga menyebutkan ada berbagai perpektif dalam *E-commerce* diantaranya adalah perspektif komunikasi, perspektif proses bisnis, perspektif layanan, perspektif online

Kim dan Niehm (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi lima, yaitu:

- 1) Informasi

Informasi meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.

2) Keamanan

Keamanan meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.

3) Kemudahan

Kemudahan meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.

4) Kenyamanan

Kenyamanan meliputi daya tarik visual, daya Tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.

5) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan meliputi kelengkapan secara *online*, dan *customer service*.

#### **1.4.4 E-Trust (Electronic Trust)**

Menurut Crosby *et al.* (dalam Martinez dan Bosque, 2013) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim *et al.*, 2001).

*e-Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online (Kim *et al.*, dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2014). Gefen (dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2014) menyimpulkan bahwa jika informasi yang diberikan oleh penjual *online* jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa toko *online* ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan *online* yang diberikan oleh penjual. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terlebih dahulu anda harus memperoleh kepercayaan mereka (Reichheld dan Scheffer dalam Martinez dan Bosque, 2013).

Koufaris dan Hampton-Sosa dalam Gregg dan Walczak (2010) mengatakan bahwa kepercayaan berperan sangat penting setiap kali dua pihak terlibat dalam transaksi secara *online*. Mayer *et al.* (1995) telah mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan ekstensif dari literature kepercayaan. Tipologi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan transaksi *online* didasarkan pada tiga komponen, yaitu:

1) *Ability*

*Ability* adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.

2) *Integrity*

*Integrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Benevolence*

*Benevolence* adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

#### **1.4.5 E-Loyalty (Electronic Loyalty)**

Loyalitas pelanggan adalah salah satu hasil yang paling penting dari sebuah bisnis *online*. Diperdebatkan, loyalitas memberikan indikator keberhasilan yang berarti untuk sebuah organisasi dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Loyalitas konsumen menurut Hur et al. (2011) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain-lain.

Gommans et al. (2001) loyalitas didasari oleh proposisi nilai, *brand building*, kepercayaan dan kemanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Di dalam konteks *e-commerce*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *onlineshop* dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beber-apa pilihan produk pesaing.

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk menggunakan barang atau jasa di masa yang akan datang (Kotler dan Keller, 2015.) Pada konteks *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* (*electronic loyalty*) didefinisikan sebagai

preferensi dan komitmen konsumen akan suatu situs online dan melakukan pembelian ulang pada situs *online* tersebut (Srinivasan et al., 2002). Menciptakan *e-loyalty* merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh pengusaha *online* karena dalam menarik dan menciptakan pelanggan baru dibutuhkan dana yang cukup tinggi, yaitu 20-40% lebih tinggi jika dibandingkan dengan pasar non internet (pasar tradisional) (Reichheld and Schefter, 2000).

*e-Loyalty* mengacu pada loyalitas pelanggan di pasar internet / online (Reichheld dan Schefter, 2000). Karena pusat perbelanjaan internet memiliki fitur struktural yang berbeda, seperti ada unsur manusia dan materi yang berkaitan dengan fasilitas yang tidak ada, konsep loyalitas pelanggan di pasar internet juga berbeda. Umumnya, loyalitas pelanggan merupakan sikap dan preferensi pelanggan untuk sebuah perusahaan tertentu dan produk. Namun, *e-loyalty* dikonseptualisasikan sebagai semacam sikap mengunjungi kembali atau perilaku mengunjungi kembali dalam kaitannya dengan situs internet tertentu (Anderson dan Srinivasan, 2003). Beberapa penelitian terbaru telah mengkonseptualisasikan *e-loyalty* dengan cara yang sama (Anderson et al, 2003, 2002).

Jadi, loyalitas tidak semata-mata menyangkut perilaku *repurchase*, dan juga tidak semata-mata menyangkut komitmen, tapi dibutuhkan keduanya faktor bersama, dengan mempertimbangkan bahwa loyalitas juga timbul dari keterlibatan psikologis konsumen dengan situs web, yang menghasilkan sikap positif dan niat membeli kembali yang efektif (Pritchard, Havitz, & Howard, 1999). E-SQ telah ditemukan



mempengaruhi kepercayaan dan untuk menjelaskan loyalitas emosional pengunjung situs web (Lynch, Kent, & Srinivasan, 2001).

### **1.5 Hubungan Antar Variabel**

Penelitian ini mengkaji hubungan antara satu bebas (*e-Loyalty*), dua variable terikat (*e-Trust* dan *e-Web*), serta satu variable intervening (*e-WOM*). Hubungan antar variable akan menghasilkan hipotesis untuk penelitian.

#### **a. Hubungan e-WOM dengan E-Trust**

Menurut Keller (1993; Krishnan 1996 dalam jurnal Delgado, 2000) Proses kepercayaan merek ketika sifat seseorang percaya terhadap merek berdasarkan pengalaman dengan merek tersebut. Oleh karena itu sebagai sifat pengalaman tersebut akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen dari komunikasi secara langsung (misalnya uji coba, penggunaan, kepuasan ketika mengkonsumsi) dan komunikasi atau kontak secara tidak langsung terhadap merek (misalnya iklan, *word of mouth* dan reputasi merek) *brand trust*.

Benedictus dan Andrews (2006) dalam Jansen (2009:2171) menyatakan: “...*that many more periods of positive comments were required to rebuild trust than were required to damage it.*” Maksudnya bahwa referensi yang positif (WOM) merupakan salah satu upaya untuk membangun kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan pada pernyataan ini, maka bisa pula dijelaskan bahwa WOM menentukan terhadap *brand trust*. Pernyataan ini juga bisa dijelaskan bahwa WOM dilakukan oleh konsumen lainnya dan konsumen menilai bahwa konsumen yang memberikan sebuah

informasi tidak mengambil keuntungan finansial sehingga informasi tersebut layak untuk dipercaya. Berbeda halnya ketika informasi tersebut diberikan oleh perusahaan, maka terdapat tendensi untuk mengambil keuntungan dari perusahaan dengan informasi yang diberikan tersebut.

Menurut Harrison-Walker (2001, p. 63 dalam jurnal Cheung 2008) Dalam pembentukannya e-WOM terdiri dari beberapa faktor yaitu kualitas argumen dan kredibilitas sumber yang keduanya mempengaruhi apakah informasi tersebut berguna.

Semuel dan Lianto (2014) menyatakan bahwa eWOM berpengaruh terhadap e-trust karena konsumen telah mendapat informasi dari web merasa yakin dan percaya dari review berbagai orang yang telah mencoba produk, jadi kepercayaan konsumen dapat meningkatkan eWOM positif.

Berdasarkan hubungan dua variabel tersebut maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga ada pengaruh antara *e-WOM* terhadap *e-Trust*

#### **b. Hubungan e-Web dan e-Trust**

E-Web merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terkait dengan kinerja website untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pengguna. Kualitas website ini diukur berdasarkan sistem informasi yang ada, kapabilitas website untuk menampung data yang ada, dan fitur website tersebut (Wilson, 2010)

*Website* merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *e-commerce*, hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang ditawarkan oleh penjual. *Website* berperan menjadi penyalur informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli, oleh sebab itu kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada seluruh informasi yang disampaikan penjual dalam *website* yang disediakan (Buttner dan Goritz, 2008).

Kualitas yang baik dari situs jejaring sosial akan membuat pengguna merasa bahwa situs tersebut adalah kendaraan yang berguna untuk interaksi sosial, dan dapat mendorong mereka untuk terus menggunakan situs ini dan untuk bertukar informasi ada. Setelah *website* juga menyediakan informasi produk dan belanja, pengguna juga dapat memilih untuk terus menggunakan situs tersebut. Oleh karena itu sangat beralasan bahwa kualitas *website* yang dirasakan pengguna akan mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan situs tersebut. H1: Diduga ada pengaruh antara *e-Web* terhadap *e-Trust*

### **c. Hubungan e-Trust dan e-Loyalty**

Menurut Crosby *et al.* (dalam Martinez dan Bosque, 2013) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet,

didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim *et al.*, 2001).

Pada konteks *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* (*electronic loyalty*) didefinisikan sebagai preferensi dan komitmen konsumen akan suatu situs online dan melakukan pembelian ulang pada situs *online* tersebut (Srinivasan *et al.*, 2002).

Gommans *et al.* (2001) loyalitas didasari oleh proposisi nilai, *brand building*, kepercayaan dan kemanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Di dalam konteks *e-commerce*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *onlineshop* dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beber-apa pilihan produk pesaing.

Berdasarkan hubungan dua variabel tersebut maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

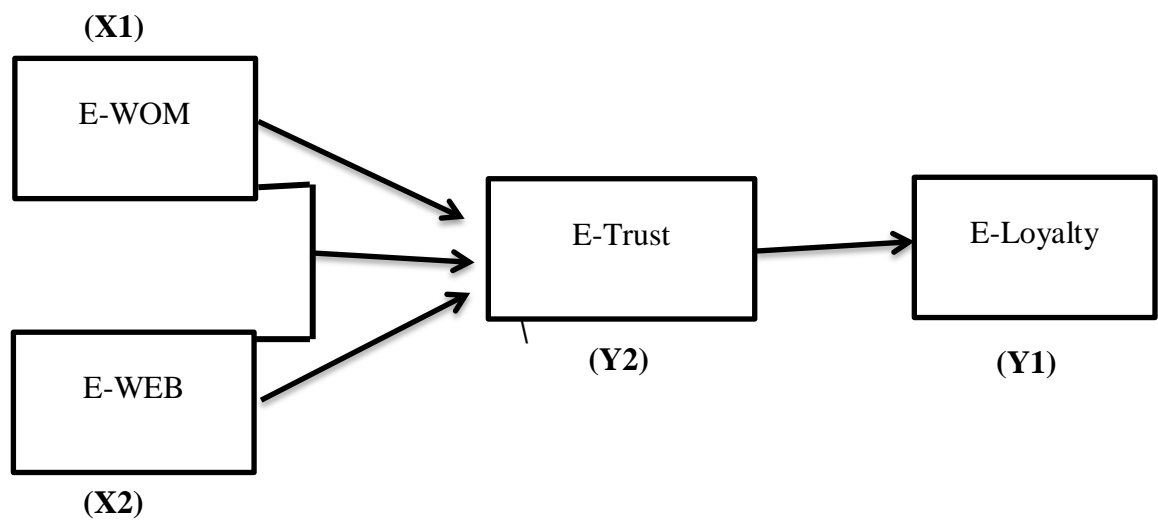
H1: Diduga ada pengaruh antara *e-Trust* terhadap *e-Loyalty*

## **1.6 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengeumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis

terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono:2010-93)

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini :



Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga ada pengaruh antara *e-WOM* terhadap *e-Trust*

H2: Diduga ada pengaruh antara *e-Web* terhadap *e-Trust*

H3: Diduga ada pengaruh antara *e-WOM* dan *e-Web* terhadap *e-Trust*

H3: Diduga ada pengaruh antara *e-Trust* terhadap *e-Loyalty*

## 1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian, khususnya dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi keaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing – masing variable penelitian. Pendefinisian secara konseptual dari variable – variable penelitian adalah sebagai berikut:

### a) e-WOM

Menurut Hennig-Thurau (2004), *electronic Word-of-Mouth* (e-WoM) *communication* merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari potensial, aktual atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan via Internet.

### b) e-Web

Menurut Gregg dan Walczak (2010) *e-Web* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir.

### c) e-Trust

Menurut Crosby *et al.* (dalam Martinez dan Bosque, 2013) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

**d) e-Loyalty**

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) *e-Loyalty* adalah sikap mengunjungi kembali atau perilaku mengunjungi kembali dalam kaitannya dengan situs internet tertentu.

**1.8 Definisi Operasional**

Merupakan suatu petunjuk bagaimana suatu variable diukur. Adapun pendefinisian secara operasional dari penelitian ini adalah:

**a) e-Trust**

1. *Integrity*: kejujuran (*honest*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truth fullness*).
2. *Competence*: pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.
3. *Consistency*: handal, dapat diramalkan dan dipertimbangkan yang baik dalam menangani situasi.
4. *Openness*: kesediaan untuk berbagi gagasan informasi dengan bebas.

**b) e-Web****1. Informasi**

Informasi meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.

**2. Keamanan**

Keamanan meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.

3. Kemudahan

Kemudahan meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.

4. Kenyamanan

Kenyamanan meliputi daya tarik visual, daya Tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.

5. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan meliputi kelengkapan secara *online*,

**c) e-WOM**

1. Membaca ulasan yang ditulis oleh pengguna situs Tokopedia.
2. Komentar positif dari pengguna situs Tokopedia;
3. Membagi informasi variasi produk situs Tokopedia; Membagi informasi kualitas produk situs Tokopedia
4. Membagi informasi harga produk situs Tokopedia

**d) e-Loyalty**

1. Menggunakan produk lebih sering lagi
2. Menggunakannya dalam jangka waktu yang panjang
3. Memberitahukan hal-hal yang baik kepada orang lain
4. Merekomendasikan kepada teman saudara atau relasi



## **1.9 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini harus dipertimbangkan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dan dilaksanakan, sedangkan metode penelitian bisnis menurut Sugiyono (2010:4) dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid sesuai dengan tujuan yang ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai tipe penelitian, populasi, dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan, yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variable dengan variable yang lain (Sugiyono,2010:10), penelitian ini akan menjelaskan pengaruh *e-Trust* dan *e-Web* terhadap *e-loyalty* dengan *e-WOM* Sebagai Variabel *Intervening* di *e-commerce* (studi di Tokopedia).

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

### 1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2009:116). Sampel dalam penelitian ini akan menjadi pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisikan, dimana dirumuskan pada tabel berikut

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Mahasiswa S1 FISIP Berdasarkan Masing-Masing Jurusan**

No.	Departemen	Jumlah Mahasiswa	Rincian Perhitungan	Jumlah Sampel
1	Komunikasi	642	$\frac{642}{2945} \times 100 = 21,7$	22
2	Adm. Publik	572	$\frac{572}{2945} \times 100 = 19,4$	19
3	Adm. Bisnis	629	$\frac{629}{2945} \times 100 = 21,3$	21
4	Ilmu Pemerintahan	610	$\frac{610}{2945} \times 100 = 20,7$	21
5	H. Internasional	492	$\frac{492}{2945} \times 100 = 16,7$	17
	Total	2945		100

Sumber : Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Periode November 2017

### 1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan berbagai tujuan atau pertimbangan tertentu (Sugiyono,2010:78). Pengambilan sampel menggunakan cara melalui *google form*.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang pernah berbelanja di situs *online* Tokopedia, dengan kriteria sampel yang digunakan berdasarkan:

1. Mahasiswa aktif S1 FISIP UNDIP
2. Pernah berbelanja di situs *online* Tokopedia lebih dari sekali dalam 6 bulan terakhir
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner.

### 1.9.4 Sumber Data

#### a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan,2002:82). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner kepada konsumen, data primer dalam hal ini adalah yang sudah terpilih menjadi responden.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder diperlukan oleh peneliti untuk memperoleh data secara tidak langsung melalui perantara agar dapat meminimalkan waktu, mengklasifikasikan

permasalahan-permasalahan, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer, dan memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi.

### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiono (2010:132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala Likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala Likert mempunyai interval 1-5, jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberikan skor terendah. Adapun pemberian bobot nilai variable sebagai berikut :

Mendapatkan skor 5 untuk jawaban yang dinilai sangat setuju

- a. Mendapatkan skor 4 untuk jawaban yang dinilai setuju
- b. Mendapatkan skor 3 untuk jawaban yang dinilai netral/cukup
- c. Mendapatkan skor 2 untuk jawaban yang dinilai kurang setuju
- d. Mendapatkan skor 1 untuk jawaban yang dinilai tidak setuju

### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2010:199). Teknik pengumpulan data ini adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk dijadikan data primer bagi penelitian ini. Penggunaan kuesioner didasari oleh suatu keyakinan bahwa responden adalah orang yang paling mengetahui tentang dirinya sendiri. Apa yang dinyatakan oleh responden dianggap benar dan dapat dipercaya. Interpretasi responden atas pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dianggap sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti. Dalam hal ini, obyek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat atau sudah menetap di kota Semarang minimal 6 bulan yang berumur 15 – 65 tahun.

### **1.9.7 Metode Pengolahan Data**

Tahap-tahap pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Editing**

Merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan – kesalahan atau ketidak serasian dari data yang terkumpul. Untuk data yang sudah cukup baik dapat diproses lebih lanjut, sedangkan untuk data yang salah perlu diperbaiki atau dibatalkan.

#### **2. Coding**

Kegiatan mengklasifikasikan data yang diperoleh dengan memberikan tanda atau kode pada masing – masing jawaban. Klasifikasi itu dilakukan dengan jalan

menandai masing – masing jawaban responden dengan kode tertentu, biasanya dalam bentuk angka. Kegunaan dari kegiatan ini adalah untuk memudahkan dalam melakukan pengolahan data.

### 3. Scoring

Merupakan kegiatan memberi nilai atau harga berupa angka pada jawaban kuesioner untuk mendapatkan data kuantitatif

### 4. Tabulating

Yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk table.

## **1.9.8 Analisis Data**

### **1.9.8.1 Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistic. Metode statistik memberikan cara yang obyektif guna mengolah dan menganalisis data kuantitatif kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1.9.8.1.1 Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukuh sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas

dilakukan dengan membandingkan nilai  $\alpha$ . Apabila nilai signifikan  $\leq$  nilai  $\alpha$  (0.05), maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

#### **1.9.8.1.2 Uji Reliabilitas**

Realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu. Pengujian realibilitas dilakukan dengan menghitung koefisien realibilitas dengan menggunakan formulasi “Cronbach Alpha”. Secara umum suatu kelompok atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60 (Nunnally, dalam Ghozali,2009:46)

#### **1.9.8.1.3 Analisis regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2009:270).

#### **1.9.8.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan lebih dari satu variable untuk menjelaskan hubungan satu variable dengan variable lain. Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor

dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2009:270)

#### 1.9.8.1.5 Koefisien Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk memastikan apakah terdapat hubungan antara variable X dengan variable Y, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis korelasi Pearson. Secara spesifik, tujuan analisis korelasi adalah ingin mengetahui apakah di antara dua variabel terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut.

**TABEL 1.5**  
**Interval Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0.000 – 0.200	Korelasi sangat tidak kuat
0.201 – 0.400	Korelasi tidak kuat
0.401 – 0.600	Korelasi kurang kuat
0.601 – 0.800	Korelasi kuat
0.801 – 1.000	Korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiyono,2006:183

#### 1.9.8.1.6 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variable independen dapat menerangkan dengan baik variable dependen dapat dilihat dari nilai adjusted  $R^2$ . Jika  $R^2$  mendekati 0 maka variable independen yang dipilih tidak mampu menerangkan variable



dependennya. Dan jika  $R^2$  mendekati 1 maka variable independen yang dipilih dapat menerangkan dengan baik variable dependennya.

Menurut Santosa dalam buku (Priyatno, 2008:81) Adjusted R Square adalah Rsquare yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari Rsquare dari angka ini bisa memiliki harga negative, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R2 sebagai koefisien determian.

### **1.9.9 Uji Signifikasnsi**

#### **1.9.9.1 Uji t**

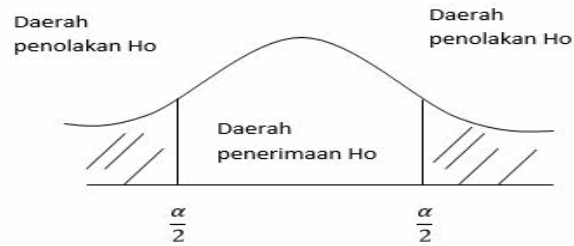
Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variable independen secara individual mempengaruhi variable dependen (Ghozali,2001) untuk pengajuan hipotesis digunakan statistic t.

Kriteria pengujian adalah  $H_0$  jika harga dari rumus diatas (t hitung) yang didapat dari table distribusi t dengan  $\alpha = 0,05$  (5%) untuk mengetahui diterima atau ditolak, dinyatakan melalui kriteria yang sesuai dengan yang dikemukakan oleh Husein Umar (2000 : 316-317) yaitu :

- Jika  $t_{table} > t_{hitung}$  maka  $H_0$  ada pada daerah penerimaan, berarti  $H_a$  ditolak
- Jika  $t_{table} < t_{hitung}$  maka  $H_0$  terdapat pada daerah penolakan, berarti  $H_a$  diterima

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan  $H_0$  dan daerah penerimaan  $H_a$  :

**Gambar 1.1**  
**Kurva uji T**



### 1.9.9.2 Uji Regresi 2 Tahap

Menurut Ferdinand (2006: 117-118) regresi dua tahap merupakan pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{E-WOM} \quad (Y_1) = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_0$$

$$\text{E-Loyalty} \quad (Y_1) = \alpha_1 + \beta_3 Y + \mu_1$$

Keterangan:  $X_1 = \text{E-Trust}$

$X_2 = \text{E-Web}$

$\beta = \text{Koefisien Regresi}$