

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Investasi emas dapat dikatakan sebagai investasi yang tidak pernah rugi karena harganya yang selalu naik dan tidak terlalu jauh turunnya. Emas sering disebut sebagai salah satu alternatif investasi yang termasuk kategori aman, karena selain harganya yang terus naik harga emas juga berbanding terbalik dengan dollar AS (\$). Jika dollar AS menguat, harga emas dunia biasanya akan cenderung turun. Namun harga emas di Indonesia berpatokan pada harga emas dunia. Alhasil harga emas di dalam negeri meningkat akibat pelemahan rupiah. Melihat tren harga emas yang selalu naik di dalam negeri banyak masyarakat berinvestasi emas dipegadaian.

PT Pegadaian (Persero) salah satu perusahaan milik negara yang menyediakan instrumen investasi emas kepada masyarakat dimana perusahaan milik negara ini menyediakan emas batangan yang diproduksi oleh PT Aneka Tambang Tbk atau yang bisa disebut sebagai emas batangan Antam. Tercatat pada tahun 2019 pertumbuhan harga emas batangan Antam berdasarkan pecahan 100 gram sebesar 15,75 % angka kenaikan ini lebih besar dibandingkan angka kenaikan pada tahun 2017 sebesar 8,46% dan tahun 2018 sebesar 3,72%. Pertumbuhan harga ini tergolong lebih tinggi dibandingkan kinerja instrumen investasi pasar modal seperti index saham, reksadana saham, obligasi pemerintah, bahkan investasi valuta asing. Melihat angka pertumbuhan harga emas yang selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya, masyarakat semakin berminat untuk melakukan pembelian emas sebagai investasi masa depan, melihat ini PT Pegadaian (Persero) semakin mempermudah masyarakat untuk membeli emas dan sebagai alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset, mudah dan cepat dicairkan, pembelian emas dengan harga terjangkau dan yang paling terbaru yaitu *top up* saldo tabungan dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi Pegadaian Digital Service.



Gambar 1.1 Aplikasi Pegadaian Digital Service

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa aplikasi pegadaian digital memberikan kemudahan dengan menyediakan kebutuhan para konsumen seperti menyediakan informasi harga emas, pembelian, penjualan, *top up* saldo, gadai online, pembayaran tagihan bulanan, pembayaran gadai bahkan pembukaan tabungan emas. Tabungan emas merupakan produk baru di PT Pegadaian (Persero) tidak heran jika dikalangan masyarakat masih minim informasi, banyak dari mereka kurangnya pemahaman mengenai tabungan emas, kemudahan yang ditawarkan, dan keuntungan yang diperoleh nasabah dari menabung emas. Kini investasi emas menjadi lebih mudah dengan hadirnya teknologi digital yang dikembangkan oleh PT Pegadaian (Persero) dimana fitur layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Perkembangan teknologi saat ini mengharuskan perusahaan harus mengembangkan bisnisnya dengan berbagai macam saluran pembelian atau belanja. Perusahaan tidak bisa hanya mengembangkan bisnis dengan beroperasi pada satu saluran saja, misalnya saluran *offline* atau saluran *online*, akan tetapi perusahaan harus menggunakan kedua saluran tersebut (terintegrasi) agar dapat bertahap dalam persaingan. Model bisnis

yang sedang tren saat ini adalah model *omnichannel*. *Omnichannel* merupakan model bisnis yang dalam pengoperasian dan pelayanannya terintegrasi pada semua saluran penjualan yang dimiliki perusahaan dalam satu sistem secara keseluruhan. *Omnichannel* menggabungkan semua saluran pemasaran toko baik secara *online* maupun *offline* yang saling terintegrasi dengan tujuan dapat mempermudah pelanggan untuk mencari informasi, mengolah, dan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk. Apakah nantinya pelanggan akan berkunjung ke kantor pegadaian untuk melakukan pembelian atau melalui pembelian online melalui aplikasi. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat melakukan *review* (ulasan) produk investasi pegadaian yang akan dibeli. Hal-hal tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi strategi bisnis perusahaan yang menggunakan *omnichannel*. Dengan strategi *omni-channel ini*, PT Pegadaian (Persero) juga menggunakan strategi secara offline atau physical store, yaitu mendatangi langsung kantor PT Pegadaian (Persero). Konsumen akan ditawarkan secara langsung tentang semua produk dari PT Pegadaian (Persero), termasuk produk emas yang menjadi pilihan investasi terbaik bagi konsumen.

PT Pegadaian (Persero) menggunakan strategi pemasaran *omni-channel integration quality* untuk lebih dekat dengan nasabah dan untuk menarik minat nasabah baru untuk menabung emas. Pegadaian digital service merupakan layanan digital Pegadaian dalam bentuk aplikasi berbasis web dan/atau mobile yang dapat memberikan pelayanan produk Pegadaian untuk membantu nasabah melakukan pembelian investasi, transaksi. Gadai dan beragam produk-produk pegadaian lainnya melalui smartphone. Dimana Aplikasi Pegadaian bisa diunduh di Playstore bagi pengguna Android dan Appstore bagi pengguna iOS.

Strategi pemasaran *omni-channel* dalam produk tabungan emas guna menyesuaikan dengan kondisi konsumen era industri 4.0 saat ini. Kannanb, dan Inman dalam Jinzhe Yan, Kyuseop Kwak (2016 : 39) mendefenisikan “saluran omni sebagai manajemen strategi dari berbagai saluran yang tersedia dan titik kontak pelanggan, sedemikian rupa sehingga pengalaman pelanggan di seluruh saluran dan kinerja melalui saluran dioptimalkan”.

Keberhasilan sebuah produk dapat dilihat dari sejauh mana minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana minat pembelian kembali diartikan sebagai pertimbangan pelanggan untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Hal ini berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian selanjutnya. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungna ulang dimasa yang akan datang. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Shahnaz dan Wahyono (2016 : 390) “Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasai tambahan. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas informasi yang didapat, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan suatu produk yang ditawarkan perusahaan, karena jika produk sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit berkembang, namun sebaliknya jika produk tersebut dipercayai oleh konsumen maka produk tersebut akan dapat menarik minat beli kembali dan menarik minat konsumen baru dari informasi yang diperoleh dari konsumen pertama pengguna *omni-channel integritas quality*. Menurut Mowen dan Minor (2013 : 201) “Kepercayaan konsumen ialah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. Kepercayaan ini yang harus didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumen dan menarik konsumen semakin berminat.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Omni Channel Integration Quality* Terhadap Minat Beli Kembali Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di PT Pegadaian (Persero) Medan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Konfigurasi Saluran Layanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan di PT Pegadaian (Persero) Medan ?
2. Bagaimana Interaksi Terintegrasi berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan di PT Pegadaian (Persero) Medan ?
3. Bagaimana Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan ?
4. Bagaimana Konfigurasi Saluran Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan ?
5. Bagaimana Interaksi Terintegrasi berpengaruh terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan ?
6. Bagaimana Konfigurasi Saluran Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi ?
7. Bagaimana Interaksi Terintegrasi berpengaruh terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Konfigurasi Saluran Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan di PT Pegadaian (Persero) Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Interaksi Terintegrasi terhadap Kepercayaan Pelanggan di PT Pegadaian (Persero) Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Konfigurasi Saluran Layanan terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan.

5. Untuk mengetahui pengaruh Interaksi Terintegrasi terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan.
6. Untuk mengetahui pengaruh Konfigurasi Saluran Layanan terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh Interaksi Terintegrasi terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, menambah ilmu dan pengetahuan serta melatih kemampuan menganalisa dan berfikir secara sistematis.
2. Bagi Perusahaan, sebagai masukan bagi PT Pegadaian (Persero) Medan untuk mengetahui Pengaruh *Omni Channel Integration Quality* Terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
3. Bagi Akademi, memberikan kontribusi yang berarti bagi peneliti dalam pengembangan pengetahuan dan wawasan dalam bidang Manajemen Pemasaran.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian yang sama yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Defenisi Pemasaran *Omnichannel***

*Omnichannel* berasal dari kata *Omnis* yang artinya semua atau universal. *Omnichannel* menggabungkan saluran komunikasi yang paling relevan bersama didalam satu antar muka untuk membuat garis waktu yang komprehensif dari interaksi perusahaan dengan pelanggan. *Omnichannel* merupakan strategi konten lintas saluran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pengguna pelanggannya. *Omnichannel* mengharuskan adanya intergrasi satu sama lain dan pengaturan saluran baik secara online maupun offline yang saling terinterasi sehingga melibatkan pengalaman disemua saluran yang dipilih seseorang untuk digunakan, atau bahkan lebih efisien dan menyenangkan daripada menggunakan saluran tunggal secara terpisah. Pemasaran *omni-channel* menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menggunakan saluran yang tepat bagi mereka, pada saat yang tepat dalam situasi yang tepat pula.

##### **2.1.2 *Omni-Channel Integration Quality***

*Omni-Channel Integration Quality* menurut Sousa dan Voss (2006), terbagi menjadi 2 kategori, yaitu : 1) Konfigurasi Saluran Layanan, 2) Interaksi Terintegrasi..

###### **2.1.2.1. Konfigurasi saluran layanan**

Konfigurasi saluran layanan mengacu pada kombinasi yang tersedia dari komponen layanan dan saluran pengiriman yang terkait (Sousa & Voss, 2006), yang diwujudkan melalui luasnya sub dimensi, yaitu pilihan saluran layanan dan transparansi konfigurasi saluran layanan. Luasnya pilihan saluran layanan. Saluran

layanan mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat memilih saluran alternatif untuk layanan tertentu atau dapat menyelesaikan tugas yang disukai melalui saluran individu. Secara khusus, pengecer dapat menunjukkan keunggulan dalam konfigurasi layanan saluran dengan memungkinkan pelanggan untuk memesan secara *online* dan *offline*. Dibandingkan dengan mereka yang hanya mengizinkan pesanan untuk dilakukan secara *online* dan *offline*, perusahaan menawarkan pertukaran yang bernilai kepada pelanggan. Contohnya, pelanggan dapat membeli *Iphone* baik dari *Apple Store online* atau fisik akan menghargai fleksibilitas dalam memilih saluran pilihan pelanggan ketika pelanggan berbelanja dan kemungkinan besar pelanggan akan tidak senang jika dipaksa menggunakan hanya satu saluran tertentu (Bitner et al., 2002; Rackham, 2000).

Transparansi konfigurasi saluran layanan mengacu pada sejauh mana pelanggan mengetahui keberadaan saluran dan layanan yang tersedia serta perbedaan antara atribut layanan tersebut dalam lintas saluran. Ketika pengecer tidak dapat mengintegrasikan saluran mereka dengan benar, pelanggan akan mengalami kebingungan dengan ketersediaan dan perbedaan layanan lintas saluran, kebingungan seperti ini dapat membebani kesulitan dalam perjalanan pembelian pelanggan (Bitner et al., 2002). Bila dibandingkan dengan organisasi yang tidak jelas dalam menunjukkan pilihan untuk konfigurasi saluran layanan, pengecer dapat menawarkan nilai tukar kepelanggan. Misalnya Appel membuat transparansi bagi pelanggan mengenai ketersediaan saluran serta kelengkapan layanan diseluruh salurannya. Peran toko *online* dan toko fisik selalu disorot sebagai pelengkap. Misalnya, pelanggan dapat meneliti produk secara *online* tetapi pergi ke toko untuk mencoba barang dagangan dan meminta saran tambahan dari perwakilan penjualan.

#### **2.1.2.2. Interaksi terintegrasi**

Interaksi integrasi mengacu pada konsistensi interaksi lintas saluran (Sousa & Voss, 2006), yang diwujudkan melalui sub dimensi, yaitu konsistensi konten dan konsistensi proses. Konsistensi konten, mengacu pada konsistensi konten yang disediakan oleh pengecer diseluruh saluran (Sousa & Voss, 2006). Konsisten konten memungkinkan pelanggan menerima tanggapan berupa pertanyaan yang diposting disaluran *online* atau fisik. Bandingkan dengan perusahaan yang tidak

menyediakan konten yang konsisten (misalnya konten, harga, spesifikasi produk, dan layanan jaminan) diseluruh saluran pengecer yang mampu memberikan nilai pertukaran yang bernilai kepada pelanggan. Misalnya, Apple memberikan spesifikasi produk yang konsisten baik di toko *online* dan fisik dan pelanggan juga menerima tanggapan yang sama atas pertanyaan yang diajukan diseluruh saluran. Konsisten konten sangat penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang mulus (Cox, 2016).

Tanpa konten yang konsisten yang tersedia diseluruh saluran, pelanggan akan mudah frustrasi saat mereka pindah dari saluran ke saluran (Matt, 2016). Dengan kata lain, konsistensi konten dapat membantu menghilangkan hambatan dalam perjalanan belanja pelanggan dan mempersingkat proses transaksi, perusahaan akan menghargainya dan menjadi lebih terlibat (Lexmark, 2016). Konsisten proses, mengacu pada tingkat konsistensi dari proses yang relevan dan dapat membandingkan atribut diseluruh saluran, seperti rasa, citra, dan kecepatan pengiriman layanan (Sousa & Voss, 2006). Studi mengenai riset pasar menunjukkan 59% responden melaporkan ketidak konsistenan dalam pengalaman berbelanja yang berpindah dari satu saluran ke saluran yang lain dapat membuat pelanggan merasa kesal (Gilles, 2015). Oleh karena itu, dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menjaga konsistensi proses diseluruh salurannya maka pengecer akan melakukan konsisten tersebut untuk memberikan nilai pertukaran bagi pelanggannya (Gilles, 2015). Misalnya, Kroger mempertahankan desain toko dan suasana yang sama diseluruh saluran untuk mengurangi kebutuhan.

### **2.1.3 Indikator Konfigurasi Saluran Layanan**

Konfigurasi saluran layanan:

1. Luasnya pilihan saluran layanan,

Omni-channel lebih dari sekadar memanfaatkan banyak saluran. Ini dirancang untuk mengintegrasikan semua jalan untuk memastikan bahwa pelanggan akan dapat melakukan transaksi dengan merek pilihan mereka dengan cara apa pun yang mereka inginkan. Pelanggan dapat berbelanja secara *online* dari

komputer, *gadget*, telepon, ataupun datang langsung ke toko fisik, akan memperoleh pengalaman belanja yang *seamless* (mulus).

## 2. Transparansi konfigurasi saluran layanan.

Dalam hal ini Omnichannel merupakan sebuah saluran komunikasi yang universal, menggabungkan berbagai saluran komunikasi ke dalam satu bentuk antarmuka. Saluran komunikasi yang tergabung ini membuat interaksi perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta suatu garis waktu yang komprehensif.

### 2.1.4 Indikator Interaksi Terintegrasi

Interaksi yang terintegrasi:

#### 1. Konsistensi konten

*Omnichannel* pada dasarnya merupakan pendekatan pemasaran *multichannel* yang memberi pelanggan pengalaman berinteraksi atau berbelanja secara terintegrasi. Salah satu indikator dari Interaksi Terintegrasi adalah adanya konsistensi konten, di mana dalam hal ini setelah pelanggan merasa cocok dengan spesifikasi barang dan harganya yang ditawarkan, pelanggan kemudian melakukan transaksi pembelian. Sehingga dengan sistem Omnichannel, pelanggan dipermudah untuk mengetahui berbagai informasi tentang produk barangnya dari satu channel ke channel lain.

#### 2. Konsistensi proses.

Omnichannel ini berfungsi untuk menghubungkan berbagai channel penjualan dalam bisnis ritel. Omnichannel akan menghubungkan berbagai channel penjualan baik online maupun offline ke dalam satu saluran terpusat. Dengan begitu, pemilik bisnis ritel dapat dengan mudah memeriksa stok barang, memeriksa total penjualan, dan melakukan analisis. Karena sudah terintegrasi ke dalam satu channel terpusat, pengusaha bisnis ritel dapat meningkatkan produktivitas toko. Pengusaha tidak perlu melakukan pengecekan satu persatu dari masing-masing channel penjualan untuk melakukan rekap total. Melakukan pengecekan pada satu persatu channel penjualan tentu memakan waktu dan dapat menghilangkan produktivitas dalam pengembangan bisnis ritel.

### 2.1.5 Perbedaan Antara Omni-Channel dengan Multi-Channel

*Omnichannel* merupakan bentuk perubahan dari *multi-channel* dimana dengan munculnya *digital channel*, termasuk media sosial, aplikasi mobile, kios digital dan banyak *channel* berteknologi canggih lainnya (Hossain *et al*, 2017). Menurut Levy *et al* (2013: 57) *omni-channel* didefinisikan sebagai *multi-channel* yang terkoordinasi dalam menawarkan pengalaman dalam menggunakan semua *shopping channel* dan *retailer*.

Sementara menurut Gorsch, D (2002) dalam Lazarus dan Vrechopoulos (2014) *omni-channel* bertujuan untuk mengkoordinasikan proses dan teknologi layanan yang terbagi di berbagai *channel* hingga memberikan pengalaman *multi-channel* yang konsisten dan terintegrasi untuk pelanggan. *Omnichannel integration quality* adalah kondisi dimana ketika terdapat integrasi *channel* yang mampu menyediakan layanan tanpa batas bagi *customer* di berbagai *channel* baik secara offline maupun online. Menurut Seck dan Philippe (2013) menyatakan *omnichannel integration quality* mengacu pada koordinasi antara berbagai bentuk interaksi yang digunakan oleh suatu perusahaan seperti situs web, toko fisik dan *channel* lainnya. Sedangkan menurut Zhang *et al* (2018) mendefinisikan bahwa *omnichannel integration quality* dimana penjual mengkoordinasikan beberapa *channel* penjualan untuk menciptakan sinergi bagi perusahaan dan menawarkan pengalaman berbelanja yang lancar kepada konsumen.

*Omnichannel* dan *Multichannel* merupakan metode pendekatan pelanggan yang merujuk pada teknologi bisnis atau pendekatan operasional. Keduanya termasuk berbagai saluran komunikasi antara perusahaan dan pelanggannya (atau pelanggan potensial). *Multichannel* mempromosikan produk melalui berbagai *channel* seperti email, iklan cetak (surat kabar dan majalah), iklan televisi, iklan radio, panggilan telepon. dll. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berada di setiap *channel* tempat pelanggan potensial mungkin berada. Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin banyak *channel* pemasaran yang tersedia, yang menyebabkan pelanggan potensial melakukan ekspansi ke penjualan pemasaran yang paling memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam menemukan produk baru, sehingga haruslah dipastikan iklan

perusahaan berada di mana pun konsumen melihat. *Multichannel marketing* mewakili kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial pada platform yang berbeda secara individual. Ini berarti bahwa *multichannel marketing* berfokus pada bagian individual dari *omnichannel marketing*. Ini termasuk komunikasi seperti iklan cetak, acara promosi, aktivitas ritel, paket produk uji coba, situs web.

Dengan melihat pertumbuhan teknologi baru seperti smartphone, tablet, ataupun perangkat pintar smartgadget dan yang sekarang ini muncul adalah Internet of Things (perangkat pintar yang saling berhubungan) memicu perkembangan penjualan diberbagai channel baik fisik dan digital. Omnichannel sendiri tidak mengubah sifat dasar dari teknologi atau pendekatan apapun yang disebut dengan multichannel. Omnichannel bertujuan menciptakan pengalaman yang terpadu dan konsisten terlepas dari saluran yang dipilih oleh pelanggan. Dalam omnichannel semua saluran disertakan mulai dari panggilan, sms, email, obrolan langsung, media sosial, pesan instan (seperti *whatsapp*, *line*, *wechat*, dll) dan aplikasi lain yang berbasis internet. *Omnichannel* dapat digunakan dalam seluruh industri seperti manufaktur, supplier, pergudangan, distribusi, dan lingkungan ritel fisik sebanyak yang berlaku untuk pengalaman pelanggan. Bentuk dari omnichannel digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Gambaran dari Omnichannel

Pada tabel 2.1 layanan omnichannel digambarkan perbedaan antara multichannel dengan *omnichannel*.

Tabel 2.1  
Perbedaan antara Multichannel dengan Omnichannel

No	Karakteristik	Multichannel	Omnichannel
1	Defenisi	Pendekatan yang menghubungkan saluran operasi sebagai entitas yang diindependen	Pendekatan terpadu yang mengelola saluran sebagai titik kontak yang bergabung kedalam pengalaman konsumen yang mulus dalam ekosistem
2	Karakteristik Saluran	Berbagai saluran yang hidup berdampingan dianggap terpisah dan saling bersaing	Informasi dan titik kontak transaksional adalah satu kesatuan yang saling terintegrasi dalam saluran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang mulus
3	Cakupan saluran	Toko, situs web, dan saluran seluler	Toko, situs web, saluran seluler, media sosial, titik kontak pelanggan, dan lainnya
4	Saluran Integrasi	Tidak ada peralihan saluran diantara keduanya	Peralihan yang lebih baik di antara saluran dan titik kontak.
5	Saluran pengelolaan	Manajemen saluran dan titik kontak pelanggan diarahkan untuk mengoptimalkan pengalaman dalam setiap saluran.	Manajemen sinergis dari saluran dan titik kontak pelanggan diarahkan untuk mengoptimalkan pengalaman yang holistik.
6	Data	Data tidak dibagikan kesaluran.	Data dibagikan ke semua orang dalam saluran
7	Tujuan saluran	Penjualan per saluran, dan pengalaman per saluran.	Semua saluran dan titik kontak bekerja sama untuk menawarkan pengalaman pelanggan holistik.
8	Pelanggan	Interaksi yang terjadi dengan	Dapat memicu interaksi penuh.

		saluran. Interaksi yang terjadi dengan adanya merek.	Menggunakan saluran secara paralel.
		Tidak memicu interaksi.	Menggunakan saluran secara bersamaan
9	Pengecer	Tidak ada pengendali integrasi semua saluran.	Pengendalian penuh pada semua saluran integrasi
10	Staf penjualan	Tidak menyesuaikan perilaku menjual.	Menyesuaikan perilaku penjualan dengan menggunakan argumen yang berbeda tergantung masing-masing kebutuhan dan pengetahuan pelanggan tentang produk

Sumber: Xiao-Liang Shen a, et al (2018).

Berdasarkan tabel 2.1 dimana layanan omnichannel dibedakan dari multichannel dalam beberapa kategori, dan menekankan pada manajemen sinergis dari semua saluran dan bukan merupakan kombinasi sederhana dari saluran yang berbeda. Dan dapat disimpulkan bahwa kualitas integrasi saluran lebih berorientasi untuk mengatasi masalah *omnichannel* daripada multichannel.

### 2.1.6 Kualitas Saluran Integrasi (*channel integrated quality/CIQ*)

Menurut Sousa dan Voss (2006), kualitas integrasi saluran adalah sebagai kemampuan untuk memberikan pengalaman pelanggan atas layanan yang baik dan terpadu diberbagai tempat saluran. Menurut Majrashi dan Hamilton (2015), menyatakan kualitas integrasi saluran secara signifikan dapat menjelaskan kognisi dan perilaku pelanggan diberbagai saluran. Wu & Chang menemukan bahwa kualitas integrasi saluran meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan saat berbelanja *online*. Saghiri et al (2017), mengidentifikasi kualitas integrasi saluran sebagai salah satu pendorong penting dalam kesuksesan bisnis *omnichannel*, dan berpendapat bahwa tanpa integrasi yang komprehensif dari saluran terpisah, bisnis multichannel tidak akan pernah berkembang menjadi bisnis *omnichannel*.

## **2.2 Minat Beli Kembali**

### **2.2.1 Pengertian Minat Beli Kembali**

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan dari bagian proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Suatu produk dapat dikatakan telah dimiliki oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang,

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015: 36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015: 140) minat beli adalah konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan untuk membeli suatu produk, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli kembali produk yang sudah pernah dibeli.

Minat beli kembali merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli kembali menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian kembali seringkali dikaitkan dengan loyalitas, namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang banyak menyangkut

pembelian ulang produk ataupun jasa tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap produk dan merek.

Pengertian minat beli kembali menurut Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015: 141) adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Sementara pengertian minat beli kembali menurut Fandy Tjiptono (2015: 386) minat beli kembali berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap produk dan merek tertentu sedangkan perilaku pembelian kembali semata-mata menyangkut pembelian produk dan merek yang sama secara berulang kali. Adapun pengertian minat beli kembali menurut Ali Hasan (2018: 131) bahwa minat beli kembali merupakan minat pembelian berdasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dipaparkan diatas maka penulis dapat menyimpulkan pemahaman bahwa minat beli kembali merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu atau pengalaman pembelian pertama sehingga menyimpulkan kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

### **2.2.2 Indikator Minat Beli Kembali**

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari konsumen. Menurut Ali Hasan (2018 :131) minat beli kembali (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. **Minat Transaksional**, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. **Minat Referensi**, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. **Minat Preferensial**, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. **Minat Exploratif**, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

### 2.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kembali

Terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, yaitu :

#### 1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. jika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk dalam waktu lama. Begitu pula sebaliknya. Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan.

#### 2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan di dalam perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan. Sehingga dengan nilai kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa senang dan nyaman untuk membeli Kembali produk yang ditawarkan perusahaan.

### **3. Preferensi Merek**

Preferensi merek dipandang sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis ( Hellier et al, 2003).

### **4. Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat dipersepsikan baik dan memuaskan, jika produk yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan sangat baik dan berkualitas. Hal ini akan memicu konsumen membeli kembali produk perusahaan. Begitu juga dengan sebaliknya.

### **5. Nilai Yang Dirasakan**

Menurut Zeithaml (1988) konsumen memandang suatu produk yang memiliki value jika pelanggan mendapatkan manfaat dari produk yang konsumen beli. *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi yang berkaitan dengan apa yang akan mereka terima dan apa yang mereka berikan.

### **6. Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:253) harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki peranan penting bagi konsumen untuk menentukan pembelian Kembali suatu produk, berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan apakah sebanding dengan manfaat dari produk tersebut.

### **7. Lingkungan Fisik**

Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berada disekitar perusahaan yang dirasakan oleh konsumen yang meliputi suhu udara, pencahayaan, suara, penghawaan, kebersihan serta sikap kerja yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati produk yang ditawarkan perusahaan. Kondisi lingkungan akan berpengaruh terhadap perasaan konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan perilaku konsumen

yang sesuai dengan harapan produsen. Tentu saja hal ini akan menentukan minta beli kembali bagi konsumen dalam memberi produk perusahaan.

## **2.3. Kepercayaan**

### **2.3.1. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 225) mengatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dimana kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Menurut Mowen dan Minor (2013: 201) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Sementara menurut Morgan dan Hunt (2010: 51) kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan yaitu hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, tanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antara pihak yang terlibat.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan hal terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya, sehingga memicu munculnya keyakinan pihak konsumen untuk tetap percaya.

### **2.3.2. Karakteristik Kepercayaan**

Menurut Donni Juni Priansa (2017: 118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berhubungan dengan kepercayaan sebagai berikut:

#### **A. Menjaga Hubungan**

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

#### **B. Menerima Pengaruh**

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

#### **C. Terbuka dalam Komunikasi**

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

#### **D. Mengurangi Pengawasan**

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

#### **E. Kesabaran**

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

F. Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

G. Memberikan Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

H. Menerima Resiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

I. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

J. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

### 2.3.3. Indikator Kepercayaan

Menurut Ling *et al* (2010) indikator kepercayaan meliputi keamanan, privasi, dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Keamanan**, yaitu sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli *online* aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti kartu dan lain-lain.
2. **Privasi**, yaitu menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko *online*.
3. **Keandalan**, yaitu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam penggunaan *web-shopping* sebagian besar konsumen menganggap

bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan dalam transaksi *online* mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan.

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam suatu penelitian, sebagai pembandingan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 2.2  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Yunita Anggraeni Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara (2019)	Analisis Pengaruh <i>Omni-Channel Integration Quality</i> dan <i>Omni-Channel Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty Fore Coffee</i>	Uji Statistik, Uji <i>Pretest</i> , Reliabilitas, Validitas, <i>Struktural Equation Model (SEM)</i> , Analisis Deskriptif	Uji <i>Omni-channel integration quality</i> mempengaruhi <i>omni-channel perceived value</i> dan <i>customer satisfaction</i> , lalu mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer satisfaction</i>

---

				mempengaruhi <i>customer loyalty</i>
2	Nina Laela Sugasti <sup>1</sup> , Aini Kusniawati <sup>2</sup> , Faizal Haris Eko Prabowo <sup>3</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Galuh (2019)	Pengaruh <i>Omni-Channel Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Padayungan)	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Koefisien Determinasi, Uji Statistik t, Uji F	<i>Omni-channel marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk tabungan emas di PT Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Padayungan
3	Dikla Purbayudya Ikranegara Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta (2017)	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan <i>Online</i> Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Toko <i>Online</i> Bukalapak)	Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi	Orientasi belanja, kepercayaan <i>online</i> , dan pengalaman pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

---

4	Edwin Japarianto <sup>1</sup> , Stephanie Adelia <sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Petra (2020)	Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening Variable</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee	SEM ( <i>structural equation marketing</i> ), <i>Path Analysis</i> , Uji Hipotesis.	Tampilan web berpengaruh positif terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> pada <i>e-commerce</i> shopee, Harga berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> pada <i>e-commerce</i> shopee
5	Rr Selli Nisrina Faradila <sup>1</sup> , Harry Soesanto, MMR <sup>2</sup> Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro (2016)	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada	Uji Reliabelitas, Uji Validitas, Uji Asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas) Uji t, Uji F	Persepsi Kemudahan Pengguna berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> , Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat

		Pengunjung Toko <i>Online</i> berrybenka.com di kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro			beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening
6	Jennifer Katherine Tanjung Jurusan Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (2019)	Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas <i>Website</i> , <i>Perceived Benefits</i> , <i>E-Wom</i> , Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Secara <i>Online</i> (Studi Pada Konsumen Lazada di Yogyakarta)	Uji Validitas, Uji Reliabelitas, <i>Partial Least Square</i> (PLS), Uji Hipotesis, Mediasi	Uji Kepercayaan, Uji kualitas <i>website</i> , Uji <i>perceived benefits</i> , Uji terhadap minat beli.	Kepercayaan tidak memediasi pengaruh keamanan terhadap minat beli.

Sumber: diolah peneliti 2021

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir sangat membantu peneliti dalam menentukan arah penelitian. Menurut Aritonang (2014), kerangka pemikiran merupakan argumentasi yang dijadikan dasar untuk membuat suatu kesimpulan, dalam hal ini adalah kesimpulan dalam bentuk Hipotesis. Jadi, sebelum hipotesis sebagai jawaban

sementara yang logis atas rumusan masalah penelitian dirumuskan, kita harus lebih dulu membuat landasan atau dasarnya dalam bentuk kerangka pemikiran :

**1. Pengaruh Konfigurasi Saluran Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen di PT Pegadaian (Persero) Medan.**

*Omni-channel integration quality* adalah kondisi dimana ketika terdapat integrasi *channel* yang mampu menyediakan layanan tanpa batas bagi *customer* di berbagai *channel*. Menurut Seck dan Philippe (2013) menyatakan *omni-channel integration quality* mengacu pada koordinasi antara berbagai bentuk interaksi yang digunakan oleh suatu perusahaan seperti situs web, toko fisik dan *channel* lainnya. Hal ini lah yang menimbulkan tingkat keragu-raguan konsumen yang mengakibatkan timbulnya dampak percaya atau tidak percaya dengan kehadiran *omni-channel*, meskipun sudah dijelaskan bahwa *omni-channel* adalah perubahan bentuk dari *multi-channel* yang sudah banyak digunakan konsumen. Dalam hal ini peneliti menduga bahwa terdapat hubungan *omni-channel integration quality* terhadap kepercayaan konsumen.

**2. Pengaruh Interaksi Terintegrasi terhadap Kepercayaan Konsumen di PT Pegadaian (Persero) Medan.**

Kualitas saluran integrasi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan pengalaman membeli pelanggan yang mulus (*seamless*) diseluruh saluran (Sousa & Voss, 2006). Hal ini dianggap sebagai kunci untuk mengelola hubungan pelanggan diseluruh saluran (Payne & Frow, 2004), dan menjadi bagian terpenting dari omnichannel ritel. Dengan kata lain, untuk memanfaatkan *omnichannel* semaksimal mungkin, perusahaan (pengecer) perlu melakukan dan memastikan saluran integrasi yang sinergis yang menghilangkan adanya gesekan selama perjalanan pelanggan, guna menimbulkan tingkat kepercayaan konsumen (Bianchi dkk., 2016; BusinessWire, 2016).

**3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan.**

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Dalam Nohemaya (2016:85) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*. Pengaruh ini sangat menguntungkan bagi *reseller* atau pelaku jualan *online* terbukti dengan banyaknya minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula minat yang timbul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Fitra Mulyana (2016) tentang pengaruh kepercayaan, persepsi resiko, dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* (studi pada toko *online* OLX.co.id), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain juga dilakukan oleh Syafruddin Z, Suharyono, dan Srikandi Kumadji (2016) yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian peneliti menduga terdapat hubungan kepercayaan terhadap minat beli kembali.

#### **4. Pengaruh Konfigurasi Saluran Layanan terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan.**

Kehadiran *omni-channel* ditengah masyarakat semakin mempermudah konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi maupun membeli produk yang diinginkan, dengan kemajuan teknologi saat ini selain kemudahan yang didapat, konsumen tidak perlu mendatangi toko atau retail untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Tujuan *omni-channel* yang dihadirkan perusahaan-perusahaan ditengah masyarakat selain mengikuti perkembangan teknologi saat ini adalah untuk mempermudah, mempersingkat waktu dan menimbulkan rasa niat keingintauan serta minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga dengan adanya perkembangan

konfigurasi saluran layanan yang ditawarkan melalui digital service akan berpengaruh terhadap minat beli kembali konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nina Laela Sugesti, Aini Kusniawati dan Faizal Haris Eko Prabowo (Jurnal Vol.1 No.14 2019) tentang *pengaruh omni-channel marketing* terhadap minat beli konsumen (suatu studi pada produk tabungan emas PT Pegadaian (Persero) Syariah), hasil penelitian menunjukkan bahwa *omni-channel marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian peneliti menduga terdapat hubungan antara *omni-channel integration quality* terhadap minat beli kembali.

#### **5. Pengaruh Interaksi Terintegrasi terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan.**

Perusahaan tidak bisa hanya mengembangkan bisnis dengan beroperasi pada satu saluran saja, misalnya saluran *offline* atau saluran *online*, akan tetapi perusahaan harus menggunakan kedua saluran tersebut agar dapat bertahap dalam persaingan. Model bisnis yang sedang tren saat ini adalah model *omnichannel*. *Omnichannel* merupakan model bisnis yang dalam pengoperasian dan pelayanannya terintegrasi pada semua saluran penjualan yang dimiliki perusahaan dalam satu sistem secara keseluruhan. *Omnichannel* menggabungkan semua saluran pemasaran toko baik secara *online* maupun *offline* yang dapat memudahkan pelanggan untuk mencari informasi, mengolah, dan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk. Apakah nantinya pelanggan akan berkunjung ke toko fisik untuk melakukan pemesanan atau melalui online dan pelanggan dapat memutuskan apakah produk yang akan dibeli dapat diantar oleh kurir atau pelanggan sendiri yang akan mengambilnya di toko, hal ini termasuk pada bagaimana pelanggan melakukan *review* (ulasan) produk yang dibeli, melakukan komplain (jika ada), dan pengembalian produk. Interaksi Terintegrasi yang terdapat pada Omnichannel Marketing ini akan berpengaruh terhadap minat beli Kembali konsumen, dimana konsumen akan terkoneksi dengan lebih mudah dengan

adanya Digital Marketing, dengan seluruh saluran yang saling terintegrasi satu sama lain.

**6. Pengaruh Konfigurasi Saluran Layanan terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi.**

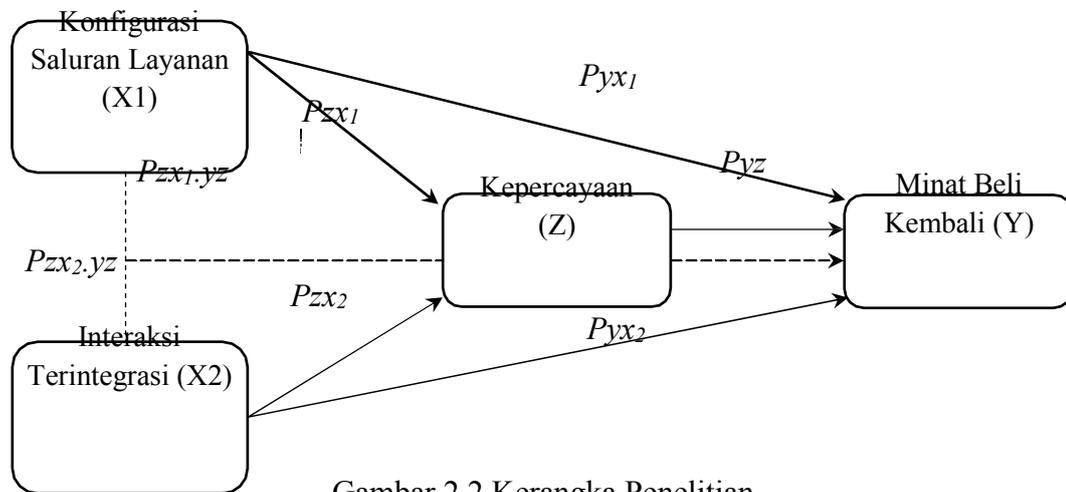
Dalam dunia penjualan *online* selain manfaat yang dirasakan, konsumen juga harus merasa percaya karena kepercayaan adalah kunci utama dimana setiap perusahaan besar juga akan menjaga kepercayaan konsumennya dalam melakukan jual beli online. Penelitian yang dilakukan oleh Jennifer Katherine Tanjung (2019) menyatakan bahwa dalam penelitiannya kepercayaan memediasi pengaruh e-wom terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan Rr. Selli Nistrina Faradila dan Dr. Harry Soesanto (2016) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan pengguna dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Demikian peneliti menduga terdapat pengaruh *omni-channel integration quality* terhadap minat beli kembali melalui kepercayaan sebagai mediasi.

**7. Pengaruh Interaksi Terintegrasi terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi.**

Integrasi multichannel mengacu pada penyediaan sistem terintegrasi yang mampu menangani berbagai saluran operasi untuk perusahaan (Ganesh, 2004). Strategi integrasi multichannel melibatkan keputusan mengenai jumlah saluran yang akan diadopsi, hal ini bersifat interaksi antara perusahaan (pengecer) dan saluran apa yang ditawarkan kepada pelanggan dan untuk tujuan apa (Neslin dan Grewal, 2006), jaminan bahwa pelanggan mengalami interaksi yang positif dan konsisten dengan mereka semua (Payne dan Frow, 2004). Studi sebelumnya memberikan beberapa klasifikasi konstruksi integrasi multichannel pengecer. Saeed dkk. (2003) mengemukakan bahwa integrasi sistem informasi

pendukung saluran virtual dan fisik dapat disajikan dalam bentuk layanan nilai tambah yang dikategorikan sebagai konten, informasi integrasi dan logistik. Berman dan Thelen (2004), mengusulkan bahwa karakteristik umum dari strategi ritel yang terintegrasi dengan baik meliputi: tingginya integrasi promosi, konsistensi produk lintas saluran, sistem informasi yang terintegrasi untuk membagikan data pelanggan, harga, dan inventaris ke beberapa saluran, proses yang memungkinkan untuk melakukan pengambilan ditoko untuk produk (item) yang dibeli melalui *web*, dan mencari peluang multichannel dengan mitra yang sesuai. Secara khusus Sousa dan Voss (2006) mengusulkan konsep integrasi kualitas multichannel. Mereka berpendapat bahwa kualitas layanan multichannel terdiri dari 3 komponen, yaitu kualitas fisik, virtual, dan integrasi. Kualitas integrasi saluran didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan pengalaman layanan yang mulus kepada pelanggan dalam beberapa saluran (Sousa dan Voss, 2006). Kualitas saluran integrasi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan pengalaman membeli pelanggan yang mulus (*seamless*) diseluruh saluran (Sousa & Voss, 2006). Hal ini dianggap sebagai kunci untuk mengelola hubungan pelanggan diseluruh saluran (Payne & Frow, 2004), dan terletak di jantung omnichannel ritel. Dengan kata lain, untuk memanfaatkan *omnichannel* semaksimal mungkin, perusahaan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan, sehingga ini juga akan mempengaruhi minat beli kembali konsumen.

Dari kerangka berpikir diatas dapat dibuat paradigma penelitian untuk menggambarkan kerangka pemikiran ini. Berikut gambar rangka pemikiran peneliti:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber: diolah peneliti 2021

## 2.6. Hipotesis

Rusiadi, dkk (2017: 74) menyatakan hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya dengan menggunakan data atau informasi yang dikumpulkan melalui sampel. Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai sebuah kesimpulan yang masih harus dibuktikan keandalannya (validasinya). Berdasarkan kajian teori, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1 : Konfigurasi Saluran Layanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen di PT Pegadaian (Persero) Medan.
- 2 : Interaksi Terintegrasi berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen di PT Pegadaian (Persero) Medan.
- 3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan.
- 4 : Konfigurasi Saluran Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan.

- 5 : Interaksi Terintegrasi berpengaruh terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan,
- 6 : Konfigurasi Saluran Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi.
- 7 : Interaksi Terintegrasi berpengaruh terhadap Minat Beli Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sinulingga (2013) penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat suatu objek atau populasi tertentu. Adapun variabel yang dihubungkan yaitu: variabel independen, Konfigurasi Saluran Layanan (X1) dan Interaksi Terintegrasi (X2) dengan variabel dependen Minat Beli Kembali (Y) serta menggunakan variabel Mediasi Kepercayaan (Z).

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di-PT Pegadaian (Persero) Medan Sumatera Utara. Waktu Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2021 sampai dengan selesai.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2015: 117), definisi populasi adalah sebagai berikut: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan dengan jumlah tak terhingga, yang merupakan nasabah di PT Pegadaian (Persero).

#### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2015:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat/ nasabah PT Pegadaian (Persero) di Kota Medan yang menggunakan dan melakukan pembelian maupun membuka tabungan emas di aplikasi “Pegadaian Digital Service” ataupun yang tidak menggunakan (nasabah online), paling tidak

dalam 6 bulan terakhir dan berusia antara 18-38 tahun dengan jenis kelamin perempuan maupun laki-laki. Maka dalam menghitung jumlah sampel yang diteliti menggunakan cara sebagai berikut:

$$\text{Rumus pengambilan sampel} \quad n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel yang diperlukan
- z : Harga dalam kurva normal untuk simpanan 5%, dengan nilai sebesar 1,96
- p : Peluang benar 50% = 0,5
- q : Peluang Salah 50% = 0,5
- e : tingkat kesalahan sampel dari sampel 10% = 0,1

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden.

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2015:122).

Teknik sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu, teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu (Sugiono, 2016:85). Kriteria yang ditentukan peneliti untuk menjadi sampel yaitu masyarakat Kota Medan berusia 18-38 tahun yang pernah melakukan pembelian di Pegadaian Digital Service dan minimal 6 bulan dalam penggunaan aplikasi Pegadaian Digital Service.

### 3.5 Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:38). Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variabel dependen, variabel independen dan satu variabel mediasi/intervening.

#### 1. Variabel Dependen (Y)

*Variabel dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu: Minat Beli Kembali.

#### 2. Variabel Independen (X)

*Variabel independent* adalah variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel Independen yaitu: Konfigurasi Saluran Layanan (X1) dan Interaksi Terintegrasi (X2).

#### 3. Variabel Antara (Mediasi)

Variabel mediasi merupakan variabel antara yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2014:39). Dalam penelitian ini variabel mediasi yang digunakan adalah Kepercayaan (Z). Dalam penelitian ini, dengan adanya variabel mediasi akan diketahui bagaimana pengaruh dari Kepercayaan (Z) dalam Minat Beli Kembali Konsumen di PT Pegadaian (Persero).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Minat Beli Kembali (Y)	Minat Beli Kembali adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya atau ketidak puasannya terhadap suatu produk yang mempengaruhi selanjutnya, jika konsumen	Minat Beli Kembali adalah kepuasan pasca pembelian konsumen terhadap produk akan perilaku konsumen puas	Skala Ordinal

	maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015: 141)	d. Minat Exploratif	
Kepercayaan (Z)	Menurut Mowen dan Minor (2013: 201) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.	Kepercayaan diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh, Ling <i>et al</i> (2010) yaitu: a. Keamanan b. Privasi c. Keandalan	Skala Ordinal
Konfigurasi Saluran Layanan (X1)	Menurut Sousa dan Voss (2006), kualitas integrasi saluran adalah sebagai kemampuan untuk memberikan pengalaman pelanggan atas layanan yang mulus dan terpadu diberbagai tempat saluran	Konfigurasi saluran layanan: 1) Luasnya pilihan saluran layanan, dan 2) Transparansi konfigurasi saluran layanan.	Skala Ordinal
Interaksi Terintegrasi (X2)	Menurut Seck dan Philippe (2013) menyatakan <i>omni-channel integration quality</i> mengacu pada koordinasi antara berbagai bentuk interaksi yang digunakan oleh suatu perusahaan seperti situs web, toko fisik dan channel lainnya, Interaksi integrasi mengacu pada konsistensi interaksi lintas saluran (Sousa & Voss, 2006),	Interaksi yang terintegrasi: 1) Konsistensi konten 2) Konsistensi proses.	Skala Ordinal

### 3.6 Jenis Data

Penelitian menggunakan dua jenis data dalam melakukan penelitian ini untuk membantu memecahkan masalah, yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian tanpa ada interpretasi di dalamnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dengan menggunakan *googledocs* yang disediakan oleh *google* dan penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*.



yang sama), sampel tidak harus besar (Gozali, 2012). *Partial Least Square* (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu, PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data. *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified* model. Pemilihan metode *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 3 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel diukur dengan pendekatan refleksif *second order factor*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest (Ghozali, 2012) sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten.

Pendekatan untuk menganalisis *second order factor* adalah menggunakan *repeated indicators approach* atau juga dikenal dengan *hierarchical component model*. Walaupun pendekatan ini mengulang jumlah variabel manifest atau indikator, namun demikian pendekatan ini memiliki keuntungan karena model ini dapat diestimasi dengan algoritma standar PLS (Ghozali, 2012).

### **3.9 Model Pengukuran atau *Outer Model***

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui uji validitas convergent validity (CFA, CR, AVE), dan discriminant validity (Fornell Larcker Criterion; Heterotrait-Monotrait Criterion).

**a** *Content Validity*

Validitas kuesioner dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini merupakan hasil studi literatur dengan modifikasi seperlunya untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

**b** *Convergent Validity*

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5. (Ghozali, 2012)

**c** *Average Variance Extrated (AVE)*

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted (AVE)* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2012).

**d** *Discriminant Validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2012).

### **3.9.2 Reliabilitas**

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur

konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan *reliabel* ketika memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$  (Sekaran, 2014).

### 3.9.3 Model Struktural atau Inner Model

Inner model (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2012). Di samping melihat nilai *R-square*, model *Partial Least Square* (PLS) juga dievaluasi dengan melihat *R-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *R-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameteranya.

### 3.9.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai signifikansi  $> 0.05$  ( $\alpha$  5%) yang berarti apabila nilai nilai signifikansi  $> 0.05$  ( $\alpha$  5%) maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.