

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu tren di tengah perekonomian Indonesia yang sedang pesat mengenai belanja secara online dengan E-Commerce. Pengguna e-commerce di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada tahun 2023. (<https://databoks.katadata.co.id>). Berbelanja melalui E-Commerce merupakan salah satu hal yang sangat digemari masyarakat saat ini dengan alasan berbelanja dengan mudah dan praktis dengan bekal perangkat seluler dan jaringan internet, setiap kebutuhan yang ingin dibeli dapat terpenuhi dengan baik dimanapun dan kapanpun tanpa harus melakukan kontak langsung dengan penjual produknya.

Saat ini, salah satu e-commerce untuk berbelanja online yang sedang populer dan digemari masyarakat di Indonesia adalah Shopee. Shopee yang pada awalnya berdiri di Singapura dan tak lama kemudian, pendiri shopee, Chris Feng, memperluas ekspansi shopee ke beberapa Negara asia tenggara seperti Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Indonesia hingga Taiwan. Shopee menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam satu platform untuk memudahkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil mapping E-Commerce yang dirilis oleh iprice.co.id, shopee telah berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top E-Commerce yang paling banyak dikunjungi selama tahun 2020.



Gambar 1.1 Peta E-Commerce Indonesia. Sumber: iprice (2020)

Berdasarkan gambar 1 di atas, terlihat jumlah pengunjung website shopee mencapai 129 juta lebih pengguna aktif pada IV tahun 2020. Ditambah lagi jumlah karyawan shopee pada kuartal IV tahun 2020 telah mencapai angka 9,066 orang. Keberhasilan aplikasi shopee menjadi platform E-Commerce yang paling banyak diminati pengguna saat ini mengindikasikan bahwa konsumen saat ini lebih tertarik belanja online shopee karena banyaknya fitur-fitur menguntungkan konsumen serta faktor lain yang dirasa dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Akan tetapi di tahun 2021 mengalami penurunan.



Gambar 1.2 Peta E-Commerce Indonesia. Sumber: iprice (2021)

Jika dilihat dari peringkatnya, shopee menempati posisi kedua sebagai e-commerce dengan rata-rata kunjungan web bulanan tertinggi. Dilihat dari urutan tersebut shopee masih kalah dengan tokopedia. Hal ini dipicu oleh beberapa faktor seperti berkurangnya voucher gratis ongkir, kurangnya tingkat pelayanan pada customer service, waktu loading yang terlalu lama, tidak ada penghapusan akun yang sudah lama tidak aktif sehingga masih muncul pada kolom pencaharian barang, penjual yang masih menawarkan barang palsu atau tidak sesuai dengan gambar pada sistem pencarian. Hal tersebut dapat menurunkan niat pembelian kembali pelanggan shopee yang disebabkan adanya ketidakpuasan pelanggan akan jasa yang ditawarkan oleh pihak shopee yang merupakan dampak dari pengalaman buruk yang mereka alami akan shopee dan harapan mereka terhadap shopee menurun.

Fenomena ini juga dapat dikarenakan semakin ketatnya persaingan dibidang e-commerce belanja online sebagai contoh Tokopedia dan Lazada. Kedua aplikasi belanja online ini berlomba-lomba dan perlahan mengalami peningkatan di e-commerce. Hasan 2013, menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purnabeli setelah menggunakan sebuah produk sehingga akan berdampak pada evaluasi kinerja aktual suatu produk yang berkaitan dengan harapan maupun ekspektasi sebelum pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepuasan

pelanggan dapat menjadi satu alasan kenapa para pelanggan ingin melakukan niat pembelian kembali (Dwipayana, 2017). Sejak gagasan ekonomi pengalaman diperkenalkan, pengalaman pelanggan telah menjadi focus utama dari domain layanan, pemasaran, dan manajemen. Membahas kenikmatan dan pentingnya pengalaman pelanggan dari perspektif bisnis, beberapa penelitian telah berusaha untuk mengeksplorasi konsekuensinya. Munculnya e-commerce telah menyebabkan beberapa peneliti menyoroiti kemudahan pengguna yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan, kenyamanan, penyesuaian dalam elemen desain dan halaman web menjadi sangat penting untuk pengalaman yang efektif dalam lingkungan online.

Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali (Lee et al., 2009), membuat kepuasan dan nyaman tidak hanya menjadi faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian online pelanggan tetapi juga merupakan faktor penting dari loyalitas pelanggan. Peran pengalaman belanja online mengacu pada jumlah pembelian yang dilakukan pelanggan pada masa lalu. Pengalaman belanja online kemungkinan akan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan di masa depan. Oleh sebab itu, dalam survey yang sama, Tokopedia menjadi e-commerce paling populer dengan 158 juta juta pengunjung web bulanan disusul dengan shopee dan buka lapak (iprice, 2021). Turunnya peringkat dari shopee menunjukkan bahwa layanan e-commerce ini tidak mampu mempertahankan dan menjaga dalam meningkatkan respon positif dari masyarakat.

Berkurangnya respon positif dari masyarakat juga menunjukkan bahwa suatu bisnis belum mampu menyediakan layanan yang dapat memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. (Pradipta, 2018) menyatakan apabila penyedia layanan e-commerce tidak melakukan perbaikan pada layanan mereka, akan sulit bagi mereka untuk mempertahankan konsumennya. Pentingnya mempertahankan konsumen dengan mengutamakan kemudahan dan nyaman konsumen mendorong pelaku bisnis untuk mendesain ulang sistem operasi website mereka dan menekankan efisiensi atas layanan yang tersedia.

Konsep kenyamanan pertama kali digunakan oleh Copean 2013 yang menyatakan bahwa untuk menunjukkan ukuran waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk. Aspek kenyamanan dalam hal untuk menghemat waktu telah dipelajari secara mendalam, khususnya sehubungan dengan akibat dari waktu tunggu yang lama (Duarte et al., 2018). Penyedia layanan dapat berupaya memberikan kenyamanan layanan kepada konsumennya untuk meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan (Berry et al., 2002b; Liang dan Wang, 2006). Dengan adanya kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen menjadi penting setelah pertukaran layanan

yang dilakukan. Kepuasan merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan perdagangan dan pemasaran. Jun et al. (2004) (yang dikutip oleh Duarte et al, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual.

Dari hasil pengamatan diatas, diketahui bahwa niat pembelian kembali karena memiliki kenyamanan dengan pengalaman belanja online terlihat dari adanya kepuasan pelanggan pada Shopee. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan Judul : “Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Nilai Kenyamanan Terhadap Niat pembelian Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana pengaruh pengalaman belanja online terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan shopee?
2. Bagaimana pengaruh nilai kenyamanan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan shopee?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman belanja online terhadap kepuasan pelanggan shopee?
4. Bagaimana pengaruh nilai kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan shopee?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan shopee?
6. Bagaimana pengaruh pengalaman belanja online terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan shopee?
7. Bagaimana nilai kenyamanan terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengalaman belanja online memiliki pengaruh kepuasan pelanggan shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana nilai kenyamanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan shopee.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengalaman belanja online memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan shopee.
4. Untuk mengetahui bagaimana nilai nyamanan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan shopee.
5. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan shopee.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman belanja online terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan shopee.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai kenyamanan terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan terutama bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan terkait dengan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penulis dapat mengembangkan dan memperoleh tambahan pengetahuan terkait dengan bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang efek berbelanja online yang berkaitan dengan nilai nyamanan niat pembeli dengan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Penulis Selanjutnya

Peneliti ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi, wawasan dan referensi bacaan sehingga dapat memberikan perbandingan khususnya mengenai pengaruh pengalaman belanja online, nilai kenyamanan terhadap niat pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada pelanggan Shopee.

4. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai masukan bagi para perguruan tinggi untuk memberikan kontribusi dan membantu mengembangkan ilmu pengetahuan serta menambah referensi sehingga dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Defenisi Pengalaman belanja online

Azhari et al. (2015) mengungkapkan bahwa pengalaman adalah kejadian yang dialami secara pribadi seperti memberikan respon sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Dalam pengalaman yang dimiliki oleh seorang konsumen terutama terkait sebuah merek merupakan hal yang membandingkan pengalaman masa lalu dan masa kini dengan produk. Sahin et al. (2017) menyatakan Proses dari pengalaman tersebut merupakan suatu bagian dari sebuah akses untuk memperoleh informasi dan mencoba untuk menyusun dan memberikan makna pada informasi ini dengan membentuk kognitif individu struktur. Pengalaman akan dianggap penting dalam membentuk persepsi pelanggan, terkait harapan mereka dari berbelanja online. Oleh sebab itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian secara online akan menghindari resiko dan jika pengalaman pembelian online sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja secara online (Moon, 2016).

pentingnya mengubah pembeli online yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan belanja online. Sehingga pengalaman belanja online ini sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, konsumen akan kembali membeli produk tersebut jika konsumen merasa puas akan suatu produk yang dibelinya (Susanto, 2016).

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman berbelanja

Pengalaman menurut Scott (2006:44) dalam (Rahayu, 2013) menegaskan bahwa pengalaman adalah *“the collection of points at wich companies and consumers exchange sensory stimuli, information, and emotion.”* Menurutnya pengalaman adalah sekumpulan peristiwa ketika perusahaan melakukan transaksi, pertukaran informasi, dan emosi yang terjadi antara konsumen dengan produsen dimana konsumen memperolehnya melalui :

- a. Pengalaman dengan produk
- b. Pengalaman dengan lingkungan
- c. Pengalaman komunikasi

d. Pengalaman dalam pelayanan konsumen

Pengalaman diatas merupakan dasar dari pembentukan kepercayaan yang dibangun perusahaan terhadap konsumennya. Perilaku pembelian seseorang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang memberikan pengaruh perilaku pembelian dan berasal dari dalam diri seseorang, sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi faktor pembelian dan berasal dari luar. Kedua faktor ini yaitu, faktor internal dan faktor eksternal mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penciptaan pengalaman merupakan upaya untuk memberikan pengaruh pembelian yang dipengaruhi oleh faktor eksternal.

2.1.3 Indikator Pengalaman belanja online

Keiningham et al. 2017 menyatakan bahwa dalam mengukur indikator pengalaman belanja, yaitu :

1. Cognitive (Kognitif)

Hal ini akan muncul apabila konsumen mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan sehingga tercipta rasa kepuasan. Hal ini juga berkaitan dengan tingkat pengalaman dan pengetahuan yang pernah dialami oleh setiap individu.

2. Emotional (Perasaan)

Memberikan kesan yang baik terhadap konsumen dapat menciptakan pengalaman afeksi yang berkaitan dengan produk sehingga menimbulkan rasa senang.

3. Physical (Tindakan)

Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi hidup konsumen dalam meningkatkan pengalaman fisik, gaya hidup, dan interaksi. Konsumen akan menggunakan produk dan jasa ini karena adanya pengaruh dari luar atau opini dari dalam.

4. Sensory (Panca Indera)

Menciptakan sensory experience melalui dengan adanya penglihatan, sentuhan, perasaan, kesenangan, kepuasan, proses atau hasil yang diperoleh. Strategi ini dilakukan perusahaan agar konsumen dapat termotivasi menggunakan suatu produk dan jasa perusahaan dan menyampaikan nilai pelanggan.

5. Social (Sosial)

Memiliki hubungan dengan orang lain adanya kelompok sosial seperti pekerjaan, gaya hidup serta adanya identitas sosial yang lebih luas. Tujuan dari hubungan pengalaman adalah menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial.

2.2 Nilai Kenyamanan

2.2.1 Pengertian nilai kenyamanan

Dirwan & Pertiwi, (2018) menyatakan bahwa Kenyamanan merupakan suatu bentuk motivasi intrinsik yang menekankan pada kesenangan dan kepuasan yang melekat dari aktivitas tertentu. Konsep kenyamanan pertama kali digunakan oleh Copeland (1923) untuk menunjukkan ukuran waktu dan usaha yang akan dikeluarkan konsumen untuk membeli produk. Konsep kenyamanan memiliki peran penting dalam pemasaran. Duarte et al., (2018) mengungkapkan bahwa pentingnya kenyamanan layanan, pelaku bisnis, dalam hal ini penjual atau penyedia layanan akan mulai berfokus pada penyediaan layanan yang dapat memaksimalkan kemudahan dan kecepatan proses pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Orientasi kenyamanan mengacu pada preferensi umum seseorang untuk barang dan layanan yang nyaman.

Sedangkan menurut Kolcaba, (1992), dalam (Emmywakti, 2016) menyatakan bahwa kenyamanan merupakan suatu keadaan yang telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia, ada 3 tipe kenyamanan menurut Kolcaba, (1992) yaitu, relief (yang berarti ketika kenyamanan spesifik yang dibutuhkan klien terpenuhi, seperti sebuah tempat untuk menunggu, beristirahat, berbicara dan berbisnis), Ease (yang berarti ketika klien merasa tenang dan puas, maka klien akan berpendapat bahwa mereka diperlakukan secara pantas dan keyakinan bahwa anda akan memenuhi kebutuhan mereka), yang terakhir transcendence (ketika klien berhasil melampaui kebutuhan akan kenyamanan). Kenyamanan untuk memperoleh pelayanan ini berkaitan dengan lokasi, ruangan dan adanya ketersediaan informasi.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa kenyamanan adalah suatu kondisi perasaan dimana kita tidak dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh seseorang secara langsung. Perasaan nyaman dan tidak nyaman tergantung pada masing-masing individu yang mengalami situasi tersebut.

2.2.2 Faktor-faktor nilai kenyamanan

Faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kenyamanan yang diungkapkan oleh Berry et.al, dalam Raphan (2016) adalah sebagai berikut :

1. Kenyamanan akses, yang merupakan persepsi konsumen terhadap biaya dan waktu untuk hal penyampaian jasa. Yang termasuk kemudahan pelanggan untuk memesan atau meminta jasa atau layanan untuk menghubungi penyedia jasa, ataupun semacam pemesanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Kenyamanan transaksi, yang merupakan persepsi dari pelanggan terhadap waktu dan biaya untuk mengadakan sebuah transaksi. Pelayanan ini berfokus pada hak-hak yang akan didapatkan pelanggan. Kemudahan dalam hal berproses transaksi akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen.
3. Kenyamanan manfaat, yang merupakan persepsi dari pelanggan terhadap waktu biaya, dan usaha untuk mengalami manfaat jasa ini. Secara tidak langsung pihak penyedia jasa harus memperhatikan manfaat yang akan diterima konsumennya apabila konsumen dengan mudah merasakan manfaat atau hasil dari layanan jasa baik itu dalam segi waktu dan usaha, konsumen akan merasa dilayani dengan baik sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.
4. Kenyamanan setelah memperoleh manfaat, yang merupakan persepsi dari pelanggan terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk menggunakan kembali jasa atau menggunakan jasa website setelah tahap manfaat jasa. Faktor-faktor ini berhubungan dengan hal-hal yang perlu dilakukan konsumen seperti menyampaikan keluhan dan sebagainya. Harapan dari konsumen untuk tetap dilayani dengan baik walaupun telah melawati tahap pembelian atau transaksi, dan apabila penyedia jasa mampu menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian kemudahan dan kenyamanan maka secara langsung tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa akan tinggi dan ini merupakan hal positif bagi perusahaan.

Niat pembelian kembali merupakan kesediaan individu untuk melakukan pembelian lain dari suatu perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Raffaele Filieria, 2017). Yulisetiari, (2017) mengungkapkan bahwa niat pembelian kembali memiliki kecenderungan pelanggan dengan mengutamakan suatu produk yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian kembali pada periode tertentu. Dengan pendapat sebelumnya, Martina Rahmawati Masitoh, (2017) menyatakan bahwa niat pembelian kembali adalah niat konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasa puas akan suatu produk atau jasa yang digunakannya, hal ini masih berupa perencanaan. Niat pembelian kembali, adalah perilaku konsumen dalam menggunakan produk atau jasa melalui perusahaan yang sama lebih dari satu kali (Ibzan, 2016).

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali

Menurut Nurhayati (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian kembali, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan
Kepuasan pelanggan merupakan apabila konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian kembali.
2. Pengalaman pelanggan
Pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat pembelian kembali menjadi tinggi.
3. Faktor psikologis
Timbulnya niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang menentukan tindakan dari pengambilan keputusan pembelian.

2.3.3 Indikator niat pembelian kembali

Berdasarkan Kotler dan Keller (2012) indikator niat pembelian kembali adalah sebagai berikut :

1. Niat transaksional merupakan niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli kembali produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial merupakan niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.

3. Niat preferensial merupakan niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah di konsumsinya
4. Niat eksploratif merupakan niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencaari informasi-informasi dari suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

2.4 Kepuasan pelanggan

2.4.1 Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari reaksi pelanggan yang mengkonsumsi dan penilaian mengenai produk atau layanan tertentu (Chang et al., 2011). Kepuasan mengarah pada keyakinan bahwa kualitas yang sama dari suatu produk atau jasa akan disampaikan dimasa depan. Mosavi dan Ghaedi, (2012) mengungkapkan bahwa keseluruhan kepuasan konsumen dengan pengalaman membeli online memiliki dampak positif pada loyalitas. Oliver dalam Tandon et al. (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Jun et al. dalam (Duarte, Paulo, Susana Costa e Silva, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antar pelanggan pasca pembelian dengan ekspektasi pra-pembelian dan kinerja actual produk. Menurut Tjiptono dan Fandy dalam (Luh et al., 2018) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah langkah evaluasi pasca pembelian dimana memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan dan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan.

Sama dengan pendapat Kotler dan Keller dalam (Suandana et al., 2016) menuturkan bahwa kepuasan merupakan adanya perasaan senang dan kecewa yang timbul setelah membandingkan kesesuaian antar kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika hasil dari perbandingan tersebut telah memenuhi harapan, maka konsumen akan merasakan puas dan senang. Kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis seseorang yang dihasilkan melalui pengalaman positif saat melakukan pembelian (Dai, H., Luo, X.R., Liao, Q. dan Cao, 2015).

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Lupiyoadi dalam (Ekawati, 2017), mengungkapkan bahwa terdapat adanya faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen dikatakan merasa puas apabila terdapat kesesuaian antara kualitas produk dengan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan produk tersebut.

2. Kualitas layanan

Merupakan kepuasan yang tercipta oleh adanya pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

3. Emosional

Kepuasan ini diperoleh apabila ada orang lain yang mengaggumi konsumen tersebut ketika menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu.

4. Harga

Dengan adanya harga biasanya konsumen akan merasa puas jika memperoleh produk dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang relatif murah.

5. Biaya

Konsumen akan merasa puas apabila memperoleh kemudahan dalam pembayaran sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan.

2.4.3 Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) menyatakan ada 3 indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali adalah kesediaan oleh konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian kembali terhadap jasa yang terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan adalah kesediaan oleh konsumen untuk melakukan rekomendasi produk atau jasa yang telah dirasakan untuk teman, kerabat dan keluarga.

2.5 Penelitian terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang mengangkat tema penelitian yang sejenis. Penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Penulis	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Dafara Nur Tsani Fitria, Corry Yohana, Basrah Saidani	2021	Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kemudian dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali di Zalora.
2	Ni Made Maya Devi Theresia	2019	Pengaruh pengalaman belanja online, kepuasan pelanggan, dan adjusted expectation terhadap niat membeli kembali melalui traveloka	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik pengalaman belanja secara online yang didapat oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Pengalaman belanja online tidak berpengaruh signifikan terhadap adjusted expectations. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap adjusted expectations, semakin tinggi tingkat kepuasan maka adjusted

				expectations juga akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan dan adjusted expectations berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.
3	Margaretha Pink Berlianto	2020	Faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan perkotaan dalam pembelian melalui M-commerce	Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan, perceived risk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pelaku bisnis m-commerce harus dapat meningkatkan kualitas layanannya, mengurangi perceived risk dari m-commerce yang mereka kelola, dan juga meningkatkan pengalaman pelanggan untuk membuat pelanggan mereka puas
4	Shintia salsabilla, Muhammad Diah, Zahraini	2021	Pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online pada shopee	Berdasarkan Hasil Uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien dari pengaruh variabel Pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa Universitas Almuslim adalah thitung pengalaman pembelian lebih besar daripada ttabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yaitu $16,763 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,001. Artinya Pengalaman pembelian berdampak signifikan pada meningkatnya Minat beli secara online menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa universitas almuslim.

5	Ratna, Herry Nurdin	2021	Analisis pengalaman berbelanja guna meningkatkan minat beli pada marketplace shopee	Hasil analisis menunjukkan bahwa: pengalaman berbelanja dapat meningkatkan minat beli mahasiswa STIE Bima pada Marketplace Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengalaman belanja online yang didapat oleh pelanggan Shopee yang pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE Bima, maka akan semakin tinggi minat beli Mahasiswa STIE Bima pada Marketplace Shopee
---	---------------------	------	---	---

2.6 Hipotesis

2.6.1 Pengaruh pengalaman belanja online terhadap niat pembelian kembali

Pengalaman merupakan variabel terbaik untuk memprediksi perilaku dimasa yang akan datang (Suandana et al., 2016). Sehingga pengalaman belanja online ini sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, konsumen akan kembali membeli produk tersebut jika konsumen merasa puas akan suatu produk yang dibelinya (Susanto, 2016). Peneliti sebelumnya juga memprediksi bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Berdasarkan hasil observasi penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Pengalaman belanja online berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

2.6.2 Pengaruh nilai kenyamanan terhadap niat pembelian kembali

Mahkota, Suyadi, & Riyadi, (2014) mengemukakan bahwa nilai kenyamanan sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs web. Mahkota, Suyadi & Riyadi, (2014) seorang individu akan merasakan kenyamanan terhadap suatu layanan misalnya seperti terdapat musik pada saat membuka situs web tersebut, maka akan memotivasi mereka untuk lebih sering menggunakan layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Rodriguez-Torrico, San-Martin, & Jose-Cabezudo, 2019), menunjukkan bahwa persepsi nilai kenyamanan berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali. Kenyamanan terjadi akibat pemberian layanan kepada pelanggan secara positif sehingga dalam diri konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman dan akan timbul keinginan untuk menggunakan kembali produk dengan mereka yang sama di masa yang akan datang. Peneliti ini mengungkapkan bahwa nilai kenyamanan mempengaruhi niat

pembelian kembali. Berdasarkan hasil observasi penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Nilai kenyamanan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

2.6.3 Pengaruh pengalaman belanja online terhadap kepuasan pelanggan

Tjandra dan Lydia (2018) menyatakan pelanggan yang sering melakukan pembelian secara online mendapat pengalaman dalam berbelanja online dan mengalami peningkatan kepuasan.

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis seseorang yang dihasilkan melalui pengalaman positif saat melakukan pembelian (Dai, H., Luo, X.R., Liao, Q. dan Cao, 2015). Berdasarkan hasil observasi penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Pengalaman belanja online berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.4 Pengaruh nilai kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan

Penyedia layanan dapat berupaya memberikan kenyamanan layanan kepada konsumennya untuk meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan (Berry et al., 2002b; Liang dan Wang, 2006). Dengan adanya kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen menjadi penting setelah pertukaran layanan yang dilakukan. Berdasarkan hasil observasi penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Nilai kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.6.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali

Hasan 2013, menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purnabeli setelah menggunakan sebuah produk sehingga akan berdampak pada evaluasi kinerja aktual suatu produk yang berkaitan dengan harapan maupun ekspektasi sebelum pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi satu alasan kenapa para pelanggan ingin melakukan niat pembelian kembali (Dwipayana, 2017). Berdasarkan hasil observasi penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

2.6.6 Pengaruh pengalaman belanja online terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah motivator untuk niat pembelian kembali. Pelanggan yang puas cenderung lebih menunjukkan kesetiaan atau loyalitas dibandingkan pelanggan yang tidak puas,

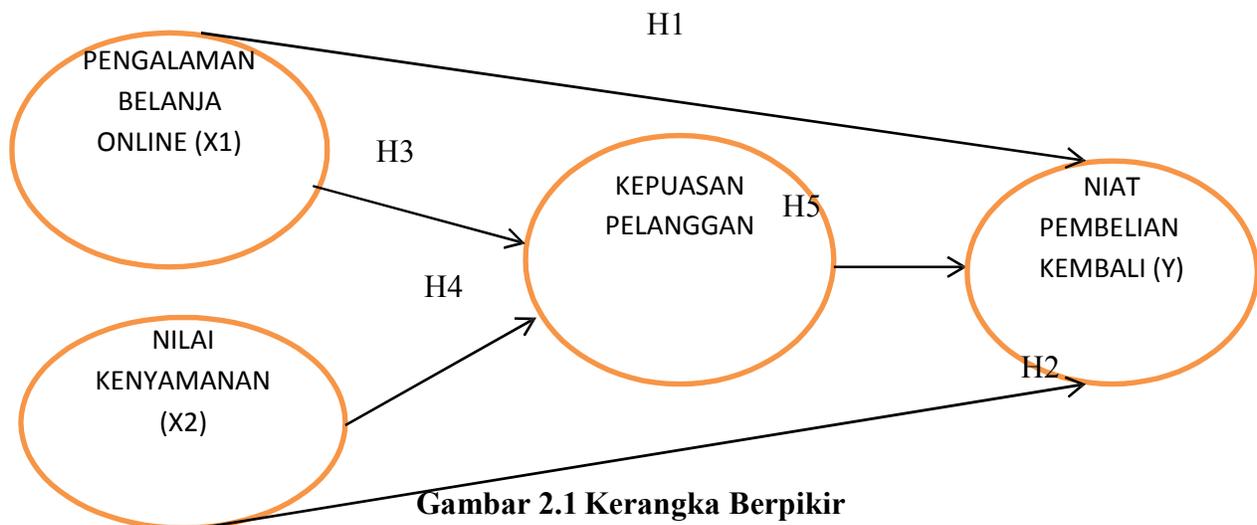
salah satunya melalui pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Kassim et al. (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara pengalaman belanja online terhadap pengalaman belanja online.

H6 : Pengalaman belanja online berpengaruh terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan.

2.6.7 Pengaruh nilai kenyamanan terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan

Menurut Bahia, Paulin, dan Perrien, 2000 dalam T. Meyer (2017:64) ada juga dukungan antara dua konstruksi sebagai contoh, penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan meningkatkan suatu perusahaan profitabilitas dengan mengembangkan retensi pelanggan. Dan memiliki efek langsung pada niat pembelian kembali

H7 : Nilai kenyamanan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.2 Rumusan Hipotesis

Sugiyono (2016:93) mengemukakan “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Adapun hipotesis dalam penelitian skripsi ini adalah :

H1 : Pengalaman belanja online berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

H2 : Nilai kenyamanan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

H3 : Pengalaman belanja online berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Nilai kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

H6 : Pengalaman belanja online berpengaruh terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan.

H7 : Nilai kenyamanan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang didesain untuk mengumpulkan data yang mendeskripsikan suatu karakteristik seseorang, aktivitas dan situasi. Penelitian ini menggunakan metode cross sectional dimana penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data pada kurun waktu tertentu yang dilakukan hanya sekali yang dapat berupa jangka waktu dalam tahun, bulan, minggu, atau hari tertentu untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berdasarkan kepada filsafat positivisme yang ditujukan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Alat untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Peneliti menggunakan purposive sampling yang diartikan sebagai apabila memang sebuah penelitian memerlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian dapat memecahkan suatu permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif.

3.2 Tempat dan lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aktif shopee atau responden masyarakat Medan Sumatera Utara yang pernah melakukan transaksi online. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai selesai.

3.3 Populasi dan sampel penelitian

1. Populasi

Sugiyono 2016:80 mengungkapkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian nantinya ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Medan Sumatera Utara yang mempunyai pengalaman berbelanja online di Shopee.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik yang dimiliki populasi yang diteliti (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini teknik

yang digunakan adalah purposive sampling. Sugiyono 2011 mengungkapkan bahwa Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu. Kriteria dalam purposive sampling adalah : Pengguna aktif aplikasi shopee yang pernah melakukan transaksi online antara 2-4kali/bulan. Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi shopee di Medan Sumatera Utara yang pernah melakukan transaksi online di aplikasi shopee. Sedangkan Hair et al (2017) menyatakan bahwa jumlah minimum sampel sebaiknya yang dipakai adalah 10 dikali dengan jumlah indikator. Maka berdasarkan penjelasan diatas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden.

3.4 Jenis data penelitian

1. Data primer

Sugiyono, (2016) menyatakan bahwa data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah melalui wawancara dan penyebaran kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya adalah buku, artikel jurnal, data pemerintah, data perusahaan, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini (Sugiyono 2016:225).

3.5 Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner disebarkan secara online.

3.6 Defenisi operasional dan variabel penelitian

Defenisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas.

1. Variabel independen (variabel bebas)

Sugiyono (2017:39) mengungkapkan bahwa Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau mengakibatkan adanya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian adalah pengalaman berbelanja online (X1), nilai kenyamanan (X2).

2. Variabel dependen (variabel terikat)

Menurut Sugiyono, (2017:39) Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat pembelian kembali (Y).

Dengan demikian dapat dirumuskan instrument penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Defenisi operasional variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
Pengalaman berbelanja online (X1)	Pengalaman berbelanja online merupakan Orang yang mengkonsumsi banyak jens produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu yang dipilihnya juga dapat didefinisikan sebagai pengalaman konsumen dalm berbelanja.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cognitive (Kognitif) 2. Emotional (Perasaan) 3. Physical (Tindakan) 4. Sensory (Panca Indera) 5. Social (Sosial)
Nilai kenyamanan (X2)	Nilai kenyamanan merupakan Suatu kondisi perasaan dimana kita tidak dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan seseorang secara langsung. Perasaan nyaman dan tidak nyaman tergantung pada masing-masing individu yang mengalami situasi tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan bertransaksi 2. Desain menarik 3. Kesenangan
Niat pembelian kembali (Y)	Nilai pembelian kembali merupakan Niat konsumen dalam menggunakan kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat transaksional 2. Niat referensial 3. Niat preferensial

	produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasa puas akan suatu produk atau jasa yang digunakannya.	4. Niat eksploratif
Kepuasan Pelanggan (Z)	langkah evaluasi pasca pembelian dimana memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan dan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi

3.7 Skala pengukuran

Skala yang akan digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Karena dengan adanya skala likert ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikasi. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93). Jawaban dari item instrument ini yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata.

Dengan skala liker, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan. Skala yang digunakan adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Skala likert

No	Pernyataan	Setuju
1	Sangat setuju (SS)	
2	Setuju (S)	
3	Ragu-ragu (RR)	
4	Tidak setuju	
5	Sangat tidak setuju (STS)	

3.8 Teknik analisis data

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten sehingga sering digunakan

oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model 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).

3.8.1 Model Pengukuran atau Outer Model

3.8.1.1 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, average variance extracted (AVE), dan discriminant validity.

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).

3.8.1.2 Uji 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 $\geq 0,7$ (Sekarang, 2014).

3.8.2 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.

3.8.3 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 (α 5%) yang berarti apabila nilai nilai signifikansi < 0.05 (α 5%) maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.