

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman digitalisasi seperti sekarang ini banyak kalangan yang melakukan transaksi melalui *online*, membuat lebih mudah bagi kalangan tersebut untuk mendapatkan produk dan layanan yang mereka butuhkan. Dengan perkembangan berbagai industri di Indonesia menjadikan masyarakat menjadi lebih konsumtif. Meningkatnya kebutuhan dan berbagai keinginan pelanggan menuntut produsen untuk selalu berinovasi dalam menciptakan produk dan bisnis yang kreatif dan inovatif. Internet adalah salah satu layanan produk yang sangat sederhana yang dapat difungsikan oleh segala usia dan dapat digunakan setiap saat, hal ini dapat digunakan oleh para produsen untuk memasarkan produknya dengan menggunakan *electronic commerce*. Dalam transaksi bisnis, *e-commerce* telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang sangat diperlukan. Dalam *e-commerce*, juga dikenal sebagai perdagangan *online*, berbagai macam barang dan jasa disediakan. Ini termasuk, antara lain, pakaian, gadget, peralatan rumah tangga, perlengkapan kantor, aksesoris, layanan desain web, penginapan, perjalanan, tiket pesawat dan lainnya.

Perusahaan akan memberikan kualitas terbaik kepada konsumen agar konsumen dapat tetap membeli produk yang ditawarkan. Menurut Rachmawati, et al.(2021) apabila suatu produk sudah dikenal oleh masyarakat luas akan kualitasnya yang baik maka konsumen akan tertarik untuk membelinya, bagi konsumen yang menginginkan kualitas terbaik berapapun harga produk tersebut tentunya akan menentukan keputusan pembelian untuk melakukan transaksi dengan sangat baik. Hadirnya berbagai *brand fashion* di Indonesia seperti Zara, Uniqlo, erigo, H&M, dan masih banyak lainnya, ternyata dapat menumbuhkan keinginan masyarakat dalam melakukan pembelian produk *fashion* pakaian. Perkembangan industri *fashion* yang kian populer menyebabkan perubahan kebiasaan dalam berpakaian, dimana konsumen semakin sadar akan mode *fashion* terbaru, dan masyarakat berusaha beradaptasi dan bersaing untuk

mengikuti trend terbaru dengan mencari informasi terkait gaya pakaian terbaru (Indriyani & Suri, 2020)

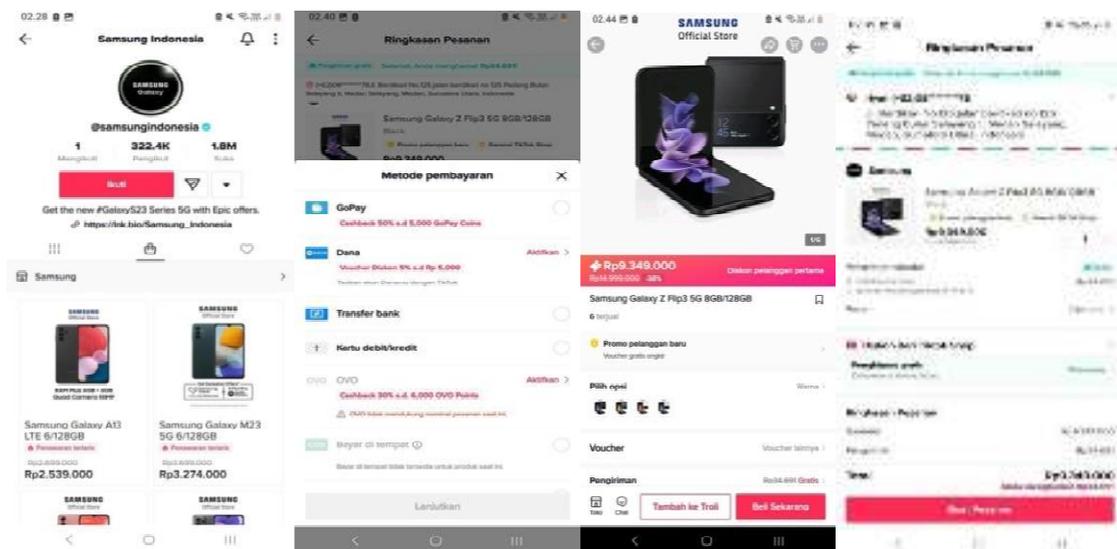
Di Indonesia, ada banyak sekali toko *online*. *TikTok Shop* merupakan platform media sosial belakangan ini sangat di gemari di kalangan anak muda maupun kalangan orang dewasa sebagai tempat berbelanja *online*. *TikTok shop* merupakan salah satu *platform e-commerce* yang banyak digunakan karena harga lebih miring dibandingkan *e-commerce* lain. (KOMPAS.com) Lembaga riset pasar dan perilaku konsumen (consumer insight) Populix merilis laporan terbarunya seputar penggunaan media sosial untuk berbelanja *online* di Indonesia. Laporan yang berjudul "*The Social Commerce Landscape in Indonesian*" tersebut melibatkan sekitar 1.020 responden usia 18-55 tahun yang tinggal di Indonesia. Responden memberikan pendapatnya soal social commerce pada periode 28 Juli hingga 9 Agustus 2022. Berdasarkan laporan Populix tersebut, *social commerce* alias berbelanja *daring (online)* lewat *platform* media sosial semakin diminati oleh masyarakat Indonesia.

Hal ini dibuktikan dengan adanya 86% dari total responden yang pernah berbelanja *online* melalui *platform* media sosial. Dari berbagai media sosial yang ada di Indonesia, *TikTok Shop* menjadi *platform* media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* di Indonesia. Jumlahnya mencapai 45%. Setelah *TikTok Shop*, media sosial lain yang paling banyak digunakan untuk belanja masyarakat Indonesia adalah WhatsApp 21%, Facebook Shop 10%, dan Instagram Shopping 10%. Menurut laporan Populix yang diterima Kompas Tekno, Jumat (23/9/2022), mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan social commerce untuk membeli produk seperti pakaian ataupun *fashion* 61%, produk kecantikan (43 persen), serta makanan dan minuman (38 persen). Tak hanya itu, ada sekitar 31% dari responden ternyata juga turut membeli handphone dan aksesorinya melalui *social commerce*. Dari segi pengguna, saat ini, *TikTok Shop* merupakan medium yang paling banyak digunakan oleh perempuan. Sedangkan WhatsApp dan Instagram Shopping paling banyak digunakan oleh konsumen laki-laki berusia 36-45 tahun.

Platform Tiktok shop diminati karena aplikasi ini menyediakan banyak

fitur cara berbelanja seperti fitur sistem COD (*Cash On Delivery*), payment, transfer bank, atau dompet digital. Aplikasi tik-tok juga menyediakan fitur gratis ongkir (Ongkos Kirim) yang menarik minat para konsumen untuk berbelanja. Selain dari fitur diatas, yang membuat banyak konsumen memilih belanja melalui media aplikasi tik-tok, ada waktu tertentu yang membuat harga produk memiliki Diskon yang besar melalui metode *Live Streaming* yang menampilkan produk secara langsung guna memperlihatkan bagaimana kualitas dan desain dari produk yang ditawarkan sehingga minat konsumen untuk berbelanja semakin tinggi. *TikTok shop* tidak menambahkan biaya pengiriman maupun biaya layanan. Selain dari fitur diatas, yang membuat banyak konsumen memilih belanja melalui media aplikasi tik-tok, ada waktu tertentu yang membuat harga produk memiliki diskon yang besar melalui metode *Live Streaming* yang menampilkan produk secara langsung guna memperlihatkan bagaimana kualitas dan desain dari produk yang ditawarkan sehingga minat konsumen untuk berbelanja semakin tinggi.

Berikut adalah informasi yang menunjukkan tampilan dari menu transaksi yang dapat dilakukan pada aplikasi Tiktok yang dapat dilihat pada gambar 1.1

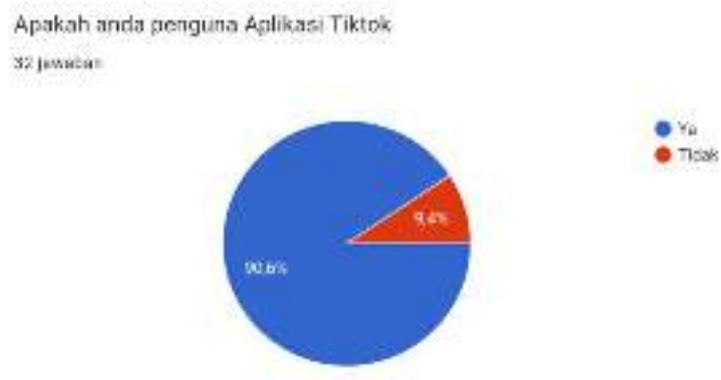


Gambar 1.1

Informasi Mengenai Aplikasi *TikTok Shop*

Sumber : Aplikasi Tiktok 2023

Dalam penelitian ini penulis melakukan pra-survey kepada 32 responden secara acak. Berikut merupakan hasil kuesioner pra-surve yang menggunakan aplikasi Tiktok:

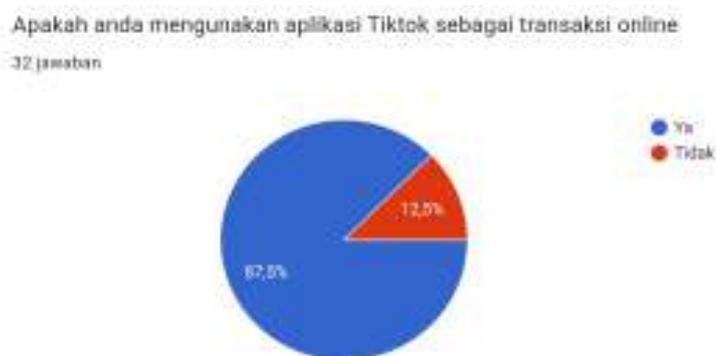


Gambar 1.2

Hasil pra Surve Mengenai Pengguna Aplikasi Tiktok

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra-survey dengan menggunakan pertanyaan “Apakah anda menggunakan aplikasi Tiktok?”. Diketahui bahwa dari 32 responden, sebanyak 29 orang atau 90.6% mengatakan bahwa responden merupakan Pengguna Aplikasi Tiktok dan yang tidak pengguna aplikasi Tiktok sebanyak 3 orang atau 9.4% tidak mengatakan bahwa responden bukan pengguna Aplikasi Tiktok. Kesimpulan dari pra-surve sebanyak 32 responden lebih banyak menggunakan Aplikasi Tiktok.



Gambar 1.3

Hasil pra-Surve Pengguna Tiktok yang Melakukan Transaksi *online* di Platform Tiktok Shop

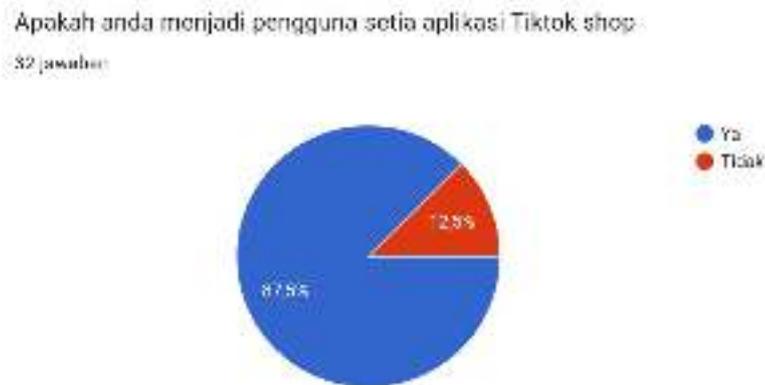
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra-surve dengan menggunakan pertanyaan “Apakah anda menggunakan Aplikasi Tiktok sebagai transaksi *online*”. Diketahui bahwa dari 32 responden, sebanyak 28 orang atau 87.5% mengatakan bahwa responden menggunakan Aplikasi Tiktok sebagai transaksi *online* dan yang tidak pengguna aplikasi Tiktok sebanyak 4 orang atau 12.5% tidak mengatakan bahwa responden bukan menguna Aplikasi Tiktok sebagai transaksi *online*. Kesimpulan dari prasurevei sebanyak 32 responden Pengguna Tiktok yang Melakukan Transaksi *online* di Platform Tiktok Shop lebih banyak menggunakan platform Tiktok Shpop.

Faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan transaksi *online* di aplikasi tiktok yaitu kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui Persepsi Harga. Persepsi Harga juga berpengaruh penting terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*. Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk, dan penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa, setelah mengembangkan struktur dan strategi dalam menetapkan harga, perusahaan seringkali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut penelitian terdahulu Lupiyoadi (2021) menyatakan bahwa strategi penentu harga (*pricing*) sangat signifikan dalam memberikan value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta kepuasan pembelian. Faktor harga juga akan menjadi masalah dalam pembelian suatu produk, dimana konsumen tidak hanya tertarik kepada harga saja melainkan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. Karena kebanyakan di Tiktok Shop ini harga suatu produk mahal tapi tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga berdampak pada kurangnya minat beli.

Selain dari Persepsi Harga, kualitas produk sangat dibutuhkan untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen karena menjadi hal utama agar produk lebih disukai oleh pembeli dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk. Penelitian (Romadlon et al., 2020; Wicaksana & Suryono Budi Santosa, 2022) memperoleh hasil bahwa minat beli ulang

dipengaruhi secara *positif* oleh kualitas produk. Hal ini sesuai penelitian (Resa, 2021) yang menyatakan kualitas produk mempengaruhi pembelian suatu produk.



Gambar1.4

Hasil pra-surve mengenai loyalitas berbelanja *online*

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar hasil pra-surve diatas diketahui bahwa dari 32 responden hanya 4 responden (12,5%) yang tidak merasa puas dalam berbelanja *online*. Sebanyak 28 responden (87,5%) yang merasakan puas dalam berbelanja *online* di Tiktok Shop. Kesimpulan dari pra-surve sebanyak 32 responden pengguna platform aplikasi *Tiktok Shop* menyatakan lebih banyak merasa puas dalam berbelanja onlini di platform aplikasi Tiktok tersebut.

Membuat konsumen tetap loyal merupakan yang harus dilakukan oleh perusahaan, perusahaan harus bisa menciptakan loyalty tidak cukup hanya kepuasan, karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Loyalitas tidak akan hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaanya guna memperoleh konsumen. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi keinginan, kebutuhan dan harapan yang di inginkan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Loyalitas dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Memiliki konsumen yang loyal merupakan asset dan kunci sukses sebuah perusahaan karena dapat meningkatkan laba. Merujuk pada penelitian Wijayanto (2015) and Jeanne (2012) kepuasan berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut pendapat Montolalu (2013) dan Setiawan & Sayuti (2017)

kepuasan konsumen punya pengaruh *positif* kepada loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2011) kepuasan konsumen pengaruh *positif* kepada loyalitas konsumen.

Apakah jenis-jenis transaksi yang ada di Tiktok Shop memberi kepuasan anda dalam berbelanja online?



Gambar 1.5

Hasil pra-surve Mengenai Kepuasan

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar hasil pra-survey diatas diketahui bahwa dari 32 responden hanya 6 responden (22%) yang mengatakan tidak bahwa dengan bermacam jenis transaksi yang ada di *Tiktok Shop*, sedangkan. Sebanyak 27 responden (78%) yang mengatakan “ya” bahwa dengan bermacam jenis transaksi yang ada di *Tiktok Shop*, berpengaruh terhadap puas dalam berbelanja *online* diaplikasi *Tiktok Shope*. Kesimpulan dari prasurvei sebanyak 32 responden menyatakan konsumen merasa puas terhadap jenis-jenis transaksi yang ada di *Tiktok Shop* tersebut.

Membangun hubungan jangka panjang merupakan tantangan yang lebih sulit bagi pelaku bisnis belanja *online*. Pesatnya pertumbuhan konsumen belanja *online* merupakan hal yang penting untuk memperhatikan masalah kepuasan konsumen sebagai faktor utama dalam pembentukan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dalam konteks belanja *online* merupakan keinginan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian kembali secara *online*. Merujuk pada penelitian sebelumnya mengenai “Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: studi tending peran mediasi *switching cost*” oleh Asma Ishak (2011) hasilnya yaitu Kepuasan Konsumen berpengaruh secara *positif* terhadap

Loyalitas Konsumen. Cronin dan Taylor (1992), Dick and Basu (1994) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas konsumen. Hasil penelitian Cronin dan Taylor (1992) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Sehingga semakin tinggi kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen. Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk *Fashion* Terhadap Loyalitas Berbelanja *Online* Di Aplikasi Tiktok Melalui Kepuasan Konsumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas berbelanja *online* di aplikasi tiktok?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas berbelanja *online* di aplikasi tiktok?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas berbelanja *online* di aplikasi tiktok melalui kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas berbelanja *online* di aplikasi tiktok melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Peneliti

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas berbelanja *online* di aplikasi tiktok.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas berbelanja *online* di aplikasi tiktok
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas berbelanja *online* di aplikasi tiktok melalui kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas berbelanja *online* di aplikasi tiktok melalui kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi Peneliti

Untuk memperoleh dan menambah pengetahuan mengenai sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat diperkuliahan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk, dan desain produk terhadap loyalitas atau kepuasan konsumen.

2. Bagi Masyarakat

Untuk informasi kepada pengguna aplikasi Tiktok dan sebagai penambah wawasan maupun pengetahuan kepada pengguna platform Tiktok Shop dalam berbelanja *online* di aplikasi Tiktok.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru tentang Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk *Fashion* Terhadap Loyalitas Berbelanja *Online* Di Aplikasi Tiktok Melalui Kepuasan Konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Persepsi Harga

2.1.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah nilai yang diperoleh dari manfaat akan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa harga, nilai, dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Harjati dan Venesia (2015:70), *“How a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intention and purchase satisfaction)”*, artinya persepsi harga adalah pandangan atau pemahaman tentang harga bagaimana konsumen melihat harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) sangat mempengaruhi niat beli dan kepuasan adapun.

Menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) menyatakan bahwa persepsi harga adalah proses dimana konsumen mengartikan nilai harga dan atribut dari produk atau jasa yang diinginkan. Harga suatu produk atau jasa bisa diartikan biasa, murah, atau mahal, berbeda-beda pada setiap orang. menurut Tjiptono (2020) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Priyanto (2013) menyatakan persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Harga suatu produk menjadi salah satu faktor penentu permintaan pasar. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988).

Peneliti akan menggunakan definisi Menurut Zeithaml (1988). yaitu persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

2.1.2 Indikator Persepsi Harga

Indikator Persepsi Harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Zeithaml (1988) yaitu:

1. *Price acceptance*

Harga produk dapat diterima oleh akal sehat dan memilih harga yang lebih murah.

2. *Price evaluatio*

Membandingkan harga dengan berbagai merek yang dipasarkan dan membandingkan harga dengan pembelian sebelumnya.

3. *Perceived worth*

Harga sesuai kualitas barang.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:389). *product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas*. Yang dapat diartikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut (Magister et al., 2020) kualitas produk mencerminkan kepuasan peringkat kinerja produk dengan harapan. Di sisi lain, konsumen puas dan menganggap produk dapat diterima atau berkualitas tinggi jika memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, mereka menganggap produk tersebut inferior jika tidak memenuhi harapan mereka..Menurut Budiyanto (2016:490), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan Konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017:8) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Supriyadi (2016:136) kualitas produk adalah fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan

konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Peneliti akan menggunakan definisi Menurut dari Kotler dan Keller (2016:389). *product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas*. Yang dapat diartikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Bentuk (*Form*).

Banyak sekali produk-produk tetapi yang dapat membedakan produk tersebut salah satunya adalah bentuk dan ukuran dari produk tersebut, dimana ukuran dan bentuk atau struktur secara fisik produk tersebut. Meskipun pada dasarnya komoditas, dapat dibedakan dengan dosis, warna, bentuk, atau waktu tindakan.

2. Fitur (*Features*).

Pada dasarnya produk tersebut dapat di tawarkan dengan produk yang memiliki fitur yang menjadi suatu pembeda dari produk lainnya, fitur juga bisa dikatakan sesuatu yang diinginkan oleh konsumen dan merupakan suatu peluang bagi perusahaan.

3. Kualitas Kinerja (*PerformanceQuality*).

Kinerja produk adalah suatu level kinerja yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi kualitas produk maka kinerja produk semakin tinggi dan juga harga yang semakin tinggi. Perusahaan harus merancang tingkatan kinerja yang sesuai dengan pasar persaingan dan harus diperhatikan juga dalam segmentasi mana

produk akan dijual supaya efektif dan efisien juga produk laku dipasar tersebut..

4. Kesesuaian kualitas (*conformancequality*).

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, dimanabila kualitas produk tersebut memiliki kualitas yang sama di setiap produknya berarti indikator kualitas kesesuaian suatu produk tercapai.

5. Daya tahan (*Durability*)

Ukuran produk yang diharapkan menjalani masa penggunaan dalam kondisi alami atau stress adalah atribut berharga untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Bisa dikatakan bahwa daya tahan adalah berapa lama barang / produk bertahan lama.

6. Keandalan (*Reability*)

Ukuran yang menyatakan bahwa suatu produk tidak akan gagal berfungsi ataugagal dalam jangka waktu tertentu. Keandalan suatu produk ketika produk sudah lama dipakai dan digunakan baik dalam jangka waktu yang pendek atau panjang.

7. Perbaikan (*Repairability*)

Reparasi mengukur kemudahan memperbaiki produk saat tidak berfungsi atau gagal. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk itu sendiri dengan sedikit biaya dalam bentuk uang atau waktu. Beberapa produk menyertakan fitur diagnostik yang memungkinkan orang layanan memperbaiki masalah melalui telepon atau memberi tahu pengguna cara memperbaikinya.

8. Gaya (*Style*).

Gaya menggambarkan produk yang terlibat dan dirasakan pembeli dan menciptakan khasan yang sulit untuk ditiru. Gaya disini bermaksud untuk membuat perbedaan antara satu produk dengan lainnya, sehingga gaya ini merupakan khasan suatu produk.

9. Kustomisasi (*Customization*).

Kostumisasi produk membuat perusahaan bisa menjadi salah satu yang selalu mengikuti tren pasar dan selalu relevan dengan perkembangan jaman, perusahaan yang proaktif dan bukan reaktif. Sehingga menciptakan suatu produk yang bisa dikostumisasi dan membuat produk menjadi upgradable.

2.3 Loyalitas

2.3.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu kesetiaan konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa). Loyalitas merupakan faktor penting yang perlu dipertahankan perusahaan agar dapat bertahan dan meningkatkan hubungan baik antara perusahaan penyedia produk dengan Konsumen. Konsumen yang loyal memberikan keuntungan bagi perusahaan karena Konsumen yang loyal secara tidak langsung dapat membantu memperkenalkan produk atau jasa yang pernah dialaminya kepada keluarga atau koleganya. Loyalitas didefinisikan sebagai pola perilaku dan sikap yang dibentuk Konsumen berdasarkan pengalaman ketika menghadapi pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 138) “loyalitas atau *loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih”. Menurut Griffin (2015) menyatakan bahwa loyalitas Konsumen adalah komitmen Konsumen terhadap suatu merek, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat *positif* dan tercermin di dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Mutimainnah (2018:206) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen tegas untuk membeli kembali dimasa depan, bahkan jika pengaruh orang lain di perusahaan atau upaya pemasaran cenderung menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2014), “loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat *positif* tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Seorang konsumen yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa.

Menurut Oliver (2012:168) “loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk mereka yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merek”.

Peneliti akan menggunakan definisi Menurut Tjiptono (2014), “loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat *positif* tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Seorang konsumen yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa.”

2.3.2 Indikator-Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono (2014:268) mengemukakan beberapa Indikator-indikator dari Loyalitas sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
yaitu konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian berulang.
2. Dengan membeli produk antar lini produk dan jasa.
yaitu selain membeli produk dan jasa terlebih dahulu, konsumen juga membeli produk dari lini produk lain.
3. Rekomendasi kepada orang lain.
yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa di perusahaan.
4. Memperkenalkan kekebalan terhadap pesaing.
yaitu konsumen tidak mudah beralih ke perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan (Tjiptono, 2014). Menurut Danang Sunyoto (2015), kepuasan

konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Arianty, *et al* (2019:21) Kepuasan Konsumen adalah perasaan Konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya.

Menurut Sudaryonno (2016:78) Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang dibandingkan dengan kinerja suatu produk (Fadhli & Pratiwi, 2021)

Peneliti akan menggunakan definisi Menurut Tjiptono (2014). Kepuasan Konsumen yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan.

2.4.2 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan beberapa Indikator-indikator dari Kepuasan Konsumen sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat antara kesesuaian harapan dan kinerja produk maupun jasa yang di harapkan oleh konsumen dengan yang di harapkan konsumen.

2. Minat membeli kembali produk.

Merupakan kesediaan konsumen untuk membeli kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan berguna untuk dapat mengetahui hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga sangat penting sebagai pedoman dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian / Tanggal	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ananda Putri Aisyah, Harum Dwi Nurhaepi, Nurlatifah Khaerani, Ali Alamsyah Kusumadinata (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan E – Commerce Tiktok Shop terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hasil yang <i>positif</i> dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan e-commerce tiktok shop terhadap kepuasan konsumen pada masyarakat Bogor.
2.	Dessica Dinar Sari Universitas Negeri Yogyakarta (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Di Yogyakarta	Variabel Bebas: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Sim Card Prabayar XL Yogyakarta.

3.	Utami dan Trenggana Universitas Telkom Bandung (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Telkomsel	Variabel Bebas: Kualitas Produk dan Harga Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen	Hasil uji menunjukkan kualitas produk berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Telkomsel.
4.	Jaya Pradana, Mochamad Edris, Sutono (2022)	Analisis <i>Online Marketing</i> , E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Di Kabupaten Kudus	Variabel Bebas: <i>Online Marketing</i> , E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen, Loyalitas	Terdapat pengaruh <i>positif</i> dan tidak signifikan antara <i>online marketing</i> dengan kepuasan pengguna Shopee di Kabupaten Kudus, Kepuasan hanya memediasi e-service quality terhadap loyalitas tidak memediasi <i>online marketing</i> terhadap loyalitas dan e-recovery service quality terhadap loyalitas.
5.	Evita Pratiwi, Zainal Ruma, Muh Ilham Wardhana Haeruddin (2023)	Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Antara Pengguna Tiktokshop Dan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar).	Variabel Bebas: Loyalitas Konsumen Tiktok Shop, Loyalitas Konsumen Shopee. Variabel Terikat: Pengguna Tiktok shopee dan shopee.	Berdasarkan hasil dari rata-rata perbandingan variable loyalitas konsumen,Shopee memiliki tingkat loyalitas yang tinggi yaitu dibandingkan dengan Tiktokshop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih loyal pada aplikasi belanja <i>online</i> Shopee.

Sumber : Data diolah penulis (2023)

2.6 Kerangka Berpikir

2.6.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Berbelanja *Online* Berbelanja *Online* Di Aplikasi Tiktok

Loyalitas dalam berbelanja *online* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *adjusted expectation* dalam meningkatkan niat Konsumen membeli kembali. Maka dari itu, pihak Aplikasi TikTok Shop sebaiknya tetap menjaga kualitas setiap produk yang di tawarkan dan pengiriman barang Konsumen yang waktu agar Konsumen terus merasa puas setiap kali akan menggunakan TikTok untuk melakukan pembelian *online*. Penting bagi pihak TikTok Shop untuk mengantisipasi *adjusted expectation* yang juga dapat mempengaruhi niat membeli kembali. Dan tetap menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen yang serta merta akan meningkatkan kepuasan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan niat membeli kembali.

Jika produk yang didapatkan konsumen tidak sesuai dengan harapan atau keinginan sebelumnya, maka akan memberikan kesan buruk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri, sehingga konsumen menjadi tidak setia ataupun loyal sehingga berdampak buruk bagi kelangsungan usahanya. Sikap sebaliknya akan diberikan oleh konsumen jika apa yang didapatkan sesuai dengan harapan dan keinginannya maka akan memberikan efek yang sangat baik, konsumen yang telah mendapatkan produk sesuai harapan dan keinginannya (produk berkualitas) maka konsumen akan merasa puas dan sikap loyal akan terus berlangsung hingga sampai pada lingkungan konsumen itu berada. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sinurat et al., 2017) hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara *positif* signifikan terhadap loyalitas berbelanja *online*.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Berbelanja *Online* Di Aplikasi Tiktok

Produk merupakan indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas, perusahaan perlu mempertimbangkan produk yang di jual agar dapat diminati konsumen, hal ini akan berdampak pada volume penjualan, tinjauan terhadap kualitas suatu produk sangat penting karena terhubung langsung

engankonsumen karena orientasi target perusahaan (Delima, Ashary, & Usman2019). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Xhema, Metin, dan Groumpos (2018). ini mengungkapkan bahwa kualitas produk secara *positif* dan signifikan terhadap loyalitas berbelanja *online*.

2.6.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Berbelanja *Online* Di Aplikasi Tiktok Melalui Kepuasan Konsumen

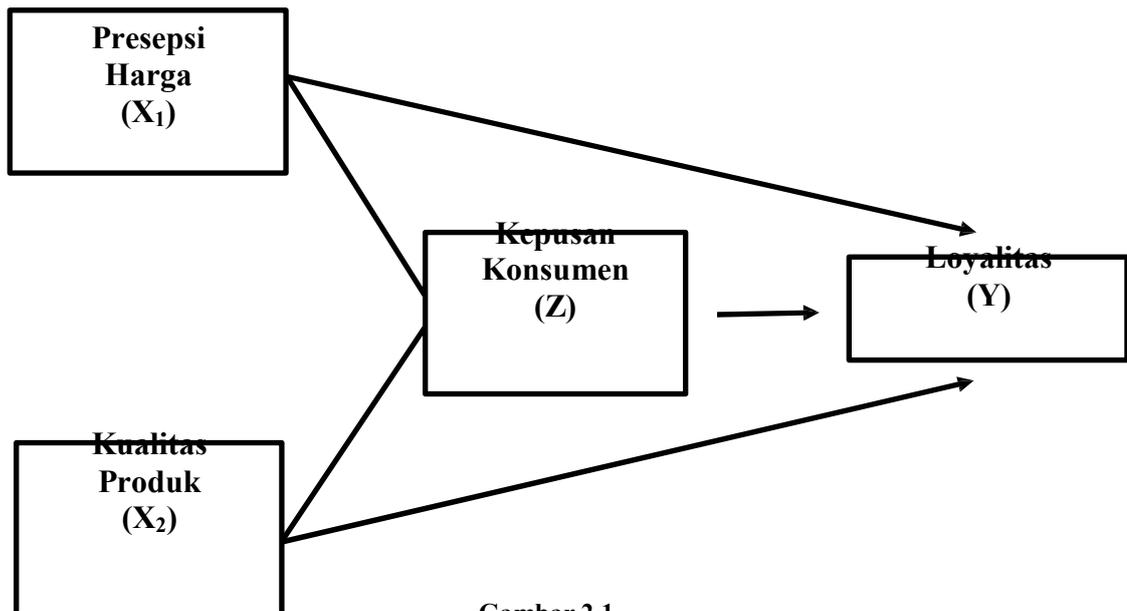
Harga merupakan suatu nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan tujuan memenuhi harapan dan keinginan konsumen, harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga mempunyai ikatan kuat dalam membangun kepuasan dan loyalitas. Jika harga rendah atau sebanding dengan kualitas yang di berikan maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat. Delima, Ashary, & Usman,(2019) Harga adalah variabel kedua itu mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak pada konsumen loyalitas. Jika toko *online* menawarkan harga terjangkau dan masuk sesuai kualitas produk yang diperoleh berkualitas, pasar permintaan harga akan mempengaruhi kepuasan dan dampak konsumen loyalitas konsumen”.Berdasarkan hubungan atau keterkaitan antar variabel harga, loyalitas, dan kepuasan konsumen,maka hipotesis penelitian kualitas produk terhadap loyalitas melaluikepuasan konsumensebagai beri. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat,R. (2009). Ini mengungkapkan bahwa Persepsi Harga secara *positif* dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

2.6.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Berbelanja *Online* Di Aplikasi Tiktok Melalui Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan indikator yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pada konsumen, jika kualitas produk diutamakan maka kepuasan akan terbangun sehingg menumbuhkan loyalitas pada konsumen. Jika kualitas produk meningkatmaka kepuasan akan meningkat dan loyalitas akan terbangun. Delima, Ashary, & Usman,(2019) Kualitas produk adalah variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta berdampak pada loyalitas konsumen. Hal tersebutyang harus diproduksi oleh toko *online*produk yang berkualitas dan

masuk sesuai dengan gambar yang dijual. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Japariato (2013), menjelaskan bahwa kualitas produk secara *positif* dan signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen.

Adapun kerangka berpikir yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

2.7 Hipotesis

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Persepsi Harga berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap Loyalitas berbelanja *online* di aplikasi tiktok.
2. Kualitas Produk berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap Loyalitas berbelanja *online* di aplikasi tiktok.
3. Persepsi Harga berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap Loyalitas berbelanja *online* di aplikasi tiktok melalui Kepuasan Konsumen.
4. Kualitas Produk berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap Loyalitas berbelanja *online* di aplikasi tiktok melalui Kepuasan Konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2021:02) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2021:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dari bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampelnya dilakukan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data digunakan dalam instrumen penelitian.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan oleh penelitian yaitu di Kota Medan. Waktu yang digunakan dalam penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2023 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2021:126) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pengguna Tiktok di Kota Medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2021:127) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data yang diperoleh melalui survey lapangan yang

diperoleh langsung dari responden melalui alat bantu kuesioner. Menurut Hair et.al (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017) tetap menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampling digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian, maka terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (disengaja) yang diartikan sebagai pengambilan sampel dengan memiliki pertimbangan dan karakteristik oleh peneliti, maka peneliti mengambil kriteria sebagai berikut :

- a. Responden yang bertempat tinggal di Kota Medan.
- b. Responden berapa lama menggunakan *platform Tiktok Shop*.
- c. Responden pernah melakukan minimal 1 kali transaksi dalam berbelanja *online* di *platform Tiktok Shop*.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:225) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada responden dengan menggunakan *googledocs* yang disediakan oleh *google* dan penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui berbagai media sosial.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiono (2016:225) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari buku, beberapa jurnal maupun artikel yang telah diambil dari internet untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh penelitian.

3.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan secara tertulis kepada responden untuk di jawab berdasarkan pengalaman responden tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode *kuesioner* (angket), data yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang ditujukan kepada pengguna Tiktok sebagai metode berbelanja *online*.

3.6 Skala Pengukuran

Penulis menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur variabel bebas dan responden akan memilih jawaban yang tersedia. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor. Responden diberikan lima alternatif jawaban yang akan digunakan dalam pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Indikator	Skor
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	N (Netral)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

3.7 Definisi Instrumental Penelitian

Menurut Sugiono (2021:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrument penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variable yang sedang diamati/diteliti.

Tabel 3.2
Defenisi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X ₁)	Persepsi Harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Sumber: Zeithaml (1988).	1. Price Acceptance 2. Price Evaluatio 3. Perceived Worth Sumber: Zeithaml.	Likert
Kualitas Produk (X ₂)	<i>(product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas).</i> Yang dapat diartikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sumber: Kotler dan Keller (2016 : 393).	1. Bentuk(<i>Form</i>). 2. Fitur(<i>Features</i>). 3. Kualitas Kinerja (<i>PerformanceQuality</i>) 4. Kesesuaian kualitas (<i>Conformancequality</i>) 5. Daya tahan (<i>Durability</i>). 6. Kehandalan (<i>Reability</i>). 7. Perbaikan (<i>Repairability</i>) 8. Gaya (<i>Style</i>). 9. Kustomisasi (<i>Customization</i>). Sumber: Kotler dan Keller.	Likert
Loyalitas (Y)	loyalitas atau <i>loyalty</i> adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih Sumber: Kotler dan Keller (2012 : 138).	1. Pembelian ulang. 2. Pembelian antar lini. 3. Rekomendasi. 4. Kekebalan. Sumber: Kotler dan Keller.	Likert
Kepuasan Konsumen (z)	Kepuasan Konsumen yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian / kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan. Sumber: Tjiptono (2014).	1. Kesesuaian Harapan. 2. Minat Berkunjung Kembali. Sumber: Tjiptono.	Likert

Sumber : Data diolah penulis (2023)

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4. 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 (Ghozali, 2021). 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 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, 2021).

3.8.1 Model Pengukuran (*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. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

b. Discriminant Validity

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model.

Model dikatakan mempunyai discriminant validity yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2011). Dalam Ghozali & Latan (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk

dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

c. *Reliability*

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SEM SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

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 uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas yang diukur dengan dua kriteria yaitu composite reliability dan Cronbach alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai composite reliability maupun Cronbach alpha diatas 0.70 (Ghozali, 2021)

3.8.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Qsquare test* untuk predictive elevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan SEM SmartPLS 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 SEM

SmartPLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.