

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Studi Sebelumnya

Pembahasan mengenai *e-commerce*, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan telah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, di antaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Fikri dan Baridwan [10] memiliki tujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu pengguna *e-commerce* Tokopedia untuk melakukan pembelian *online*. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah menunjukkan bahwa minat individu dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi kepercayaan dan persepsi keamanan, reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna *e-commerce* dalam pembelian di Tokopedia. Sebaliknya, bahwa minat individu dipengaruhi secara signifikan dan negatif oleh persepsi risiko dan persepsi keamanan, reputasi perusahaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna *e-commerce* dalam pembelian di Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoerunisa dan Vikaliana [10] memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Indra Irawan dan Kamil [11] memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Multiple Linier Regression*. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand*

*image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa [12] memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna di Yogyakarta dalam penggunaan *platform* Kitabisa. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) dan PLS-SEM. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan platform kitabisa adalah faktor *perceived ease of use* yang mempengaruhi kegunaan yang dirasakan pengguna, faktor *attitude towards using* dan variabel moderasi *trust* yang mempengaruhi niat penggunaan, kemudian faktor *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi sikap penggunaan pengguna di Yogyakarta dalam menggunakan *platform* Kitabisa.

Penelitian yang dilakukan oleh Pranitasari dan Sidqi [13] memiliki tujuan untuk mengetahui penilaian masyarakat terhadap kualitas layanan, pengaruh program loyalitas terhadap loyalitas pengguna dan merumuskan rekomendasi yang bisa dijadikan bahan pertimbangan PT. Go-Jek dalam mengimplementasikan sebuah program loyalitas. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode Diagram Kartesius atau *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah dimensi yang telah memenuhi kepuasannya yaitu *Efficiency*, *Reliability*, dan *Responsiveness*, sedangkan dimensi *e-servqual* yang belum memenuhi kepuasan pelanggan adalah dimensi *fulfillment*, *privacy*, *compensation* dan *contact*.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulana [14] memiliki tujuan untuk mengetahui penilaian masyarakat terhadap kualitas layanan, pengaruh program loyalitas terhadap loyalitas pengguna, dan merumuskan rekomendasi yang bisa dijadikan bahan pertimbangan PT. Go-Jek dalam mengimplementasikan sebuah program loyalitas. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode SEM dengan *tools* yang digunakan adalah SmartPLS versi 3.2.8 dengan teknik *random sampling*. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah masyarakat merasa puas terhadap kualitas layanan transportasi *online* Go-Jek berdasarkan pada hasil pengujian *Coefficient of Determinant* dan *Predictive Relevance* meski pun sistem Go-Jek atau pun sikap pelayanan dari driver Go-Jek masih banyak kekurangan, dan program

*loyalty* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Bintoro [15] memiliki tujuan untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi Poxel di daerah Surakarta. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dan mengadaptasi model penelitian TAM 2. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah variabel *mobility*, *reachability*, dan *perceived ease of use* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* menunjukkan konsumen Poxel sudah merasa aplikasi Poxel dapat digunakan kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan ponsel yang memiliki jaringan internet sehingga dapat meningkatkan kegunaan yang mereka rasakan, variabel *convenience* memiliki dampak positif yang tidak signifikan terhadap *perceived usefulness* menunjukkan Poxel memiliki dampak positif atau sudah nyaman untuk digunakan namun tidak dapat secara langsung meningkatkan penggunaan Poxel, variabel *perceived ease of use* yang dimoderatori *trust*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *intention to use* menunjukkan konsumen Poxel sudah merasa aplikasi Poxel dapat dipercaya dan mudah untuk digunakan atau dipelajari sehingga dapat meningkatkan minat penggunaan aplikasi Poxel, variabel *intention to use* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *usage behavior* menunjukkan konsumen Poxel sudah merasa senang dalam menggunakan aplikasi Poxel sehingga kedepannya akan terus menggunakan aplikasi Poxel, indikator kedua pada variabel *mobility* memiliki pengaruh terbesar yang artinya faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi Poxel adalah aplikasi Poxel dapat digunakan dimana saja sehingga kegunaan yang dirasakan oleh konsumen meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Bintoro [15] memiliki tujuan untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi Poxel di daerah Surakarta. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dan mengadaptasi model penelitian TAM 2. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah variabel *mobility*, *reachability*, dan *perceived ease of use* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* menunjukkan konsumen Poxel sudah merasa aplikasi Poxel dapat digunakan kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan ponsel yang memiliki jaringan internet

sehingga dapat meningkatkan kegunaan yang mereka rasakan, variabel *convenience* memiliki dampak positif yang tidak signifikan terhadap *perceived usefulness* menunjukkan Paxel memiliki dampak positif atau sudah nyaman untuk digunakan namun tidak dapat secara langsung meningkatkan penggunaan Paxel, variabel *perceived ease of use* yang dimoderatori *trust*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *intention to use* menunjukkan konsumen Paxel sudah merasa aplikasi Paxel dapat dipercaya dan mudah untuk digunakan atau dipelajari sehingga dapat meningkatkan minat penggunaan aplikasi Paxel, variabel *intention to use* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *usage behavior* menunjukkan konsumen Paxel sudah merasa senang dalam menggunakan aplikasi Paxel sehingga kedepannya akan terus menggunakan aplikasi Paxel, indikator kedua pada variabel *mobility* memiliki pengaruh terbesar yang artinya faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi Paxel adalah aplikasi Paxel dapat digunakan dimana saja sehingga kegunaan yang dirasakan oleh konsumen meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Alvin [16] memiliki tujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang dapat menjadi pengaruh terhadap loyalitas pengguna dalam menggunakan *Shopee Games*. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dan *Expectation Confirmation Model* (ECM). Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah faktor trend (*trendiness*), *intimacy*, pengalaman baru (*novelty*) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *hedonic value* pengguna *Shopee*. *Hedonic value* dapat mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) pengguna *Shopee*. *Satisfaction* dapat mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) pengguna *Shopee*. *Hedonic value*, *satisfaction* dan *continuance intention* merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi para pengguna *Shopee* secara signifikan sehingga rasa loyalitas pengguna terhadap *Shopee* semakin meningkat dan akan terus menggunakan *Shopee* sebagai media berbelanja *online*. Tetapi, penelitian ini belum membuktikan perasaan senang (*entertainment*) yang di rasakan oleh pengguna terhadap gamifikasi dapat mempengaruhi manfaat dan pengorbanan (*hedonic value*) dalam menggunakan *Shopee*.

**Tabel 2.1. Tabel Penelitian Sebelumnya**

| No. | Penulis                 | Tahun | Tujuan   | Metode   | Hasil   |
|-----|-------------------------|-------|--|--|---|
| 1.  | Fikri dan Baridwan [17] | 2019  | Menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat individu pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia untuk melakukan pembelian <i>online</i> . | <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM), <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA), dan <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB). | Menunjukkan bahwa minat individu dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi kepercayaan dan persepsi keamanan, reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna <i>e-commerce</i> dalam pembelian di Tokopedia. Sebaliknya, bahwa minat individu dipengaruhi secara signifikan dan negatif oleh persepsi risiko dan persepsi keamanan, reputasi perusahaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna <i>e-commerce</i> dalam pembelian di Tokopedia. |

**Tabel 2.1. Tabel Penelitian Sebelumnya (lanjutan)**

|    |                               |      |  |  |   |
|----|-------------------------------|------|--|--|---|
| 2. | Khoerunisa dan Vikaliana [10] | 2022 | Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variable <i>intervening</i> . | Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier. | Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Tokopedia.   |
| 3. | Irawan dan Kamil [11]         | 2022 | Menganalisis pengaruh promosi penjualan, <i>brand image</i> , dan harga terhadap keputusan pembelian.                      | <i>Multiple Linier Regression</i> .                    | Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

**Tabel 2.1. Tabel Penelitian Sebelumnya (lanjutan)**

|    |           |      |  |  |   |
|----|-----------|------|--|--|---|
| 4. | Ulfa [12] | 2021 | Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna di Yogyakarta dalam penggunaan <i>platform</i> Kitabisa. | <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM), PLS-SEM. | Faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan <i>platform</i> Kitabisa adalah faktor <i>perceived ease of use</i> yang mempengaruhi kegunaan yang dirasakan pengguna, faktor <i>attitude towards using</i> dan variabel moderasi <i>trust</i> yang mempengaruhi niat penggunaan. Kemudian faktor <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> mempengaruhi sikap penggunaan pengguna di Yogyakarta dalam menggunakan <i>platform</i> Kitabisa. |
|----|-----------|------|--|--|---|

**Tabel 2.1. Tabel Penelitian Sebelumnya (lanjutan)**

|    |                            |      |   |   |  |
|----|----------------------------|------|---|---|--|
| 5. | Pranitasari dan Sidqi [13] | 2021 | Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas layanan elektronik yang diberikan Shopee dengan menggunakan <i>E-Service Quality</i> dan metode Diagram Kartesius atau <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).                            | Diagram Kartesius atau <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).                                      | Dimensi yang telah memenuhi kepuasannya yaitu <i>Efficiency</i> , <i>Reliability</i> , dan <i>Responsiveness</i> . Sedangkan dimensi <i>e-servqual</i> yang belum memenuhi kepuasan pelanggan adalah dimensi <i>Fulfillment</i> , <i>Privacy</i> , <i>Compensation</i> , dan <i>Contact</i> .  |
| 6. | Maulana [14]               | 2019 | Mengetahui penilaian masyarakat terhadap kualitas layanan, pengaruh program loyalitas terhadap loyalitas pengguna, dan merumuskan rekomendasi yang bisa dijadikan bahan pertimbangan PT. Go-Jek dalam mengimplementasikan sebuah program loyalitas. | SEM dengan <i>tools</i> yang digunakan adalah SmartPLS versi 3.2.8 dengan teknik <i>random sampling</i> . | Masyarakat merasa puas terhadap kualitas layanan transportasi <i>online</i> Go-Jek berdasarkan pada hasil pengujian <i>Coefficient of Determinant</i> dan <i>Predictive Relevance</i> meski pun sistem Go-Jek atau pun sikap pelayanan dari driver Go-Jek masih banyak kekurangan, dan program <i>loyalty</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. |



**Tabel 2.1. Tabel Penelitian Sebelumnya (lanjutan)**

|    |              |      |  |  |   |
|----|--------------|------|--|--|---|
| 7. | Bintoro [15] | 2022 | Mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi Paxel di daerah Surakarta. | SEM-PLS dan mengadaptasi model penelitian TAM 2. | Konsumen Paxel sudah merasa senang dalam menggunakan aplikasi Paxel sehingga kedepan nya akan terus menggunakan aplikasi Paxel. Faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi Paxel adalah aplikasi Paxel dapat digunakan dimana saja sehingga kegunaan yang dirasakan oleh konsumen meningkat. |
|----|--------------|------|--|--|---|

**Tabel 2.1. Tabel Penelitian Sebelumnya (lanjutan)**

|    |            |      |  |  |   |
|----|------------|------|--|--|---|
| 8. | Alvin [16] | 2021 | Menganalisis berbagai faktor yang dapat menjadi pengaruh terhadap loyalitas pengguna dalam menggunakan Shopee Games. | SEM-PLS dan <i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM). | <i>Hedonic value, satisfaction</i> dan <i>continuance intention</i> merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi para pengguna Shopee secara signifikan sehingga rasa loyalitas pengguna terhadap Shopee semakin meningkat dan akan terus menggunakan Shopee sebagai media berbelanja <i>online</i> . Tetapi, penelitian ini belum membuktikan perasaan senang ( <i>entertainment</i> ) yang dirasakan oleh pengguna terhadap gamifikasi dapat mempengaruhi manfaat dan pengorbanan ( <i>hedonic value</i> ) dalam menggunakan Shopee. |
|----|------------|------|--|--|---|

## 2.2. Dasar Teori

### 2.2.1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai salah satu wujud kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa secara terus-menerus walau pun terdapat penawaran yang lebih menarik dari produk lain. Ada pun beberapa pendapat ahli tentang loyalitas pelanggan:

Menurut Ishak dan Luthfi [18], loyalitas konsumen adalah konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk atau pun merek.

Menurut Hurriyati [18], loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller [18], loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.

Dari beberapa pengertian ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang disukai secara terus-menerus dalam jangka waktu lama.

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa tingkatan, yaitu:

- a. *Cognitive loyalty*, loyalitas kognitif terbentuk karena adanya keyakinan hanya pada informasi merek tertentu yang diterima.
- b. *Affective loyalty*, loyalitas afeksi terbentuk karena adanya keyakinan yang muncul melalui keterikatan emosional dalam benak pelanggan.
- c. *Conative loyalty*, loyalitas konatif terbentuk karena adanya komitmen pelanggan untuk pembelian suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang.
- d. *Action loyalty*, loyalitas aksi terbentuk karena adanya kebiasaan secara rutin pelanggan untuk membeli produk atau jasa [18].

Ada beberapa cara untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap produk mau pun perusahaan, di antaranya:

- a. Frekuensi penggunaan jasa, loyalitas konsumen dapat dilihat dari perbandingan penggunaan produk tertentu dengan produk lainnya.
- b. Merekomendasikan pada orang lain, loyalitas konsumen dapat dilihat pada sejauh mana konsumen mau merekomendasikan orang lain untuk penggunaan produk tertentu berdasarkan kepercayaannya terhadap produk tersebut.
- c. Tidak tertarik menggunakan jasa dari perusahaan lain, konsumen yang loyal tidak memiliki keinginan untuk berpindah menggunakan produk lain, selama produk yang disukai dapat ditemukan atau tidak mengalami hambatan yang bersifat insidental.
- d. Setia terhadap merek, kesetiaan terhadap merek tertentu ditujukan dengan keinginan untuk senantiasa menggunakan produk tersebut sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen [18].

### 2.2.2. Shopee

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang berbasis aplikasi *mobile* yang memudahkan penggunanya untuk berbelanja *online*. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan kemudian meluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee pertama kali meluncur di luar Asia yaitu di negara Brasil dan sekarang sudah melebar hingga Amerika Latin dan Eropa [7].

Ada pun beberapa fitur yang dimiliki aplikasi Shopee untuk membantu memudahkan penggunanya, yaitu:

- a. Gratis Ongkir

Fitur ini menjadi andalan Shopee dengan adanya fitur ini dapat memudahkan pembeli mau pun penjual untuk menarik minat pembeli dengan tidak perlu membayar ongkos kirim.

- b. *Cash On Demand* atau *Cash On Delivery* (COD)

Fitur ini juga menjadi andalan Shopee karena fitur ini pembeli membayar setelah barang sampai ke tangan pembeli dan juga memudahkan pembeli yang tidak mengerti melakukan pembayaran secara non-tunai.

c. *Voucher, Cashback dan Flash Sale*

Fitur *voucher* ini dapat membantu pembeli untuk mendapatkan potongan harga tertentu. Fitur *cashback* ini mirip seperti *voucher* tetapi fitur ini memberikan kembalian berupa *Shopee Pay* atau *Shopee Koin*. Fitur *flash sale* ini dapat menarik minat pembeli karena melihat barang dengan harga yang miring.

d. *Shopee Pay dan Shopee Koin*

Fitur *Shopee Pay* adalah *e-wallet* yang dimiliki *Shopee* yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran selain itu juga dapat digunakan untuk *transfer* ke rekening bank. Fitur *Shopee Koin* ini biasanya didapat dari hadiah dalam *Shopee Games* mau pun *cashback* dan juga dapat digunakan untuk potongan harga saat berbelanja di *Shopee*.

e. *Shopee Games*

Fitur ini menjadi salah satu fitur yang disukai pengguna *Shopee* karena memberikan banyak hadiah seperti *Shopee Koin*, *voucher* mau pun hadiah langsung. Terdapat beberapa permainan dapat fitur ini yaitu *Shopee Tanam*, *Shopee Candy*, *Shopee Bubble*, *Shopee Pets*, *Shopee Capit*, *Shopee Tebak Kata* dan *Shopee Lucky Prize*.

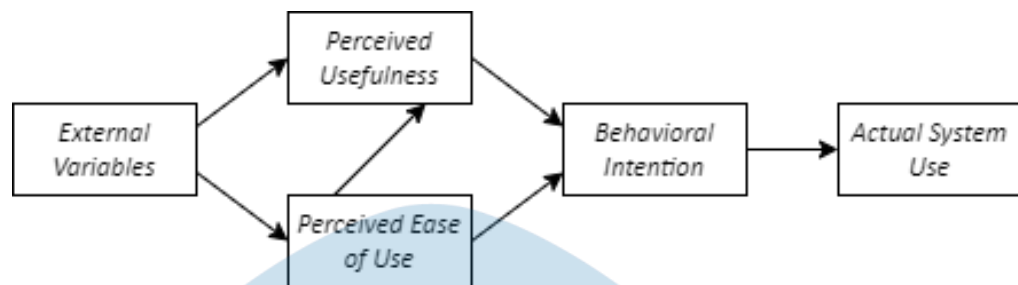
f. *Shopee Live*

Fitur ini menyediakan kesempatan bagi penjual untuk menjual barang dagangannya melalui *live streaming* sehingga penjual dapat menjelaskan produk jualannya serta berinteraksi dengan pembeli melalui fitur *chat* didalamnya [19] [20] [7].

### 2.2.3. **Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model (TAM)* adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem. TAM digunakan untuk menjelaskan konstruk umum penerimaan komputer yang mengarah pada penjelasan perilaku konsumen di berbagai jenis teknologi dan populasi konsumen. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Setelah beberapa kali revisi model yang dilakukan,

akhirnya versi terakhir model yang dikembangkan oleh Venkatesh dan Davis pada tahun 1996 [21] [22] dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini:



**Gambar 2.1. Gambar Model TAM [21]**

Ada 3 faktor yang mempengaruhi penggunaan sistem, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *behavioral intention* [22].

- a. *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) adalah suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja [22]. Faktor ini berisi persepsi pengguna terhadap kemampuan layanan yang digunakan dapat membantunya meningkatkan kinerja penggunaannya dalam bekerja [23].
- b. *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) adalah suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah [22]. Faktor ini berisi kemudahan yang diberikan layanan terhadap pengguna untuk memanfaatkan layanan yang ada [23].
- c. *Behavioral intention* (niat perilaku) adalah kecenderungan perilaku seseorang untuk menggunakan suatu teknologi [22]. Faktor ini berisi perilaku pengguna saat menggunakan layanan [23].

#### 2.2.4. SEM-PLS

*Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu metode pendekatan SEM yang mengatasi kesulitan dalam model dengan interaksi yang kompleks namun memiliki ukuran sampel yang kecil. PLS terdiri dari *inner model* dan *outer model*. Evaluasi *inner model* dan *outer model* didasarkan pada evaluasi non-parametrik dengan melakukan *bootstrapping* dan *blindfolding*. Biasanya evaluasi dimulai dengan evaluasi *outer model* dan setelah itu dilanjutkan dengan evaluasi *inner model*.

a. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Terdapat 2 tahap dalam evaluasi model pengukuran (*outer model*) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas memiliki 2 tahap yang harus dilakukan yaitu uji *Convergent Validity* dan uji *Discriminant Validity*. Menurut Hair et. al [24] [25], uji *Convergent Validity* dikatakan valid apabila nilai *Loading Factor* > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5. Sedangkan uji *Discriminant Validity* dinyatakan valid apabila nilai *Fornell-Larcker Criterion* setiap variabel yang sama > nilai variabel yang berbeda dan nilai *Cross Loading* variabel indikator terhadap nilai variabel yang sama > nilai variabel lainnya. Setelah seluruh uji validitas dilakukan dan seluruh nilai telah memenuhi syarat, maka indikator yang digunakan dapat dikatakan valid sehingga dapat melakukan uji reliabilitas. Pada tahap uji reliabilitas, terdapat 2 indikator yaitu uji *Composite Reliability* dan uji *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair et. al [24] [25], uji *Composite Reliability* dapat diterima dan dinyatakan valid apabila nilai > 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dianggap dapat diterima atau masih dikatakan valid dalam sebuah penelitian.

b. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Evaluasi model struktural (*inner model*) berfungsi untuk menilai hubungan antar indikator yang terdapat pada hipotesis. Evaluasi ini terdiri dari *Original Sample (O)*, *T-Statistic (Two Tailed)*, *P Values*, dan *Coefficient of Determination (R-Square)*. Untuk melihat nilai *Original Sample*, *T-Statistic* dan *P Values*, maka dilakukanlah *bootstrapping*. Ada pun syarat yang harus dipenuhi adalah ketika *T-Statistic* memiliki nilai > 1,96, maka tingkat signifikansi yang digunakan harus 0,05 sehingga *Path Coefficient* dinyatakan signifikan. Jika tingkat signifikansi 0,05, maka nilai *P Values* dikatakan signifikan apabila nilai tersebut berada di bawah 0,05. *R-Square (R<sup>2</sup>)* merupakan nilai yang memperlihatkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Hair et. al [24] [25], terdapat aturan pada nilai *R-Square* yaitu nilai > 0,25 dinyatakan lemah, nilai > 0,5 dinyatakan sedang, dan nilai > 0,75 dinyatakan kuat.

### 2.2.5. SmartPLS

SmartPLS adalah *software* yang digunakan untuk mengolah data untuk *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). *Software* ini dikembangkan oleh *Institute of Hamburg*, Jerman.

Menurut Hair et. al [24] [25], SmartPLS adalah tonggak dalam pemodelan variabel laten. Ini menggabungkan metode canggih (mis., PLS-POS, IPMA, rutinitas *bootstrap* kompleks) dengan antar muka pengguna grafis yang mudah digunakan dan intuitif [26].

