

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Studi Literatur

Studi Literatur adalah landasan-landasan, teori, serta definisi dari kajian-kajian yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1.1 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media atau tempat yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri kepada orang lain, berinteraksi dan berkolaborasi bersama, bertukar informasi, dan berkomunikasi satu sama lain dalam jaringan sosial virtual. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Seperti yang telah diketahui, sebelum muncul dan merebaknya media sosial secara meningkat, banyak orang berkomunikasi melalui panggilan ponsel berbayar ataupun menggunakan SMS. Namun kini setelah media sosial menjadi populer, banyak masyarakat cenderung berganti media komunikasi mereka yaitu melalui layanan *chatting*. *Chatting* merupakan sebutan untuk kegiatan saling berkiriman pesan melalui fitur *messaging* yang tersedia hampir di setiap media sosial. Dengan sifatnya yang fleksibel, yaitu dapat digunakan di mana saja dan kapan saja, serta kemudahan dalam penggunaannya, membuat media sosial semakin ramai digunakan karena telah dirasakan manfaatnya oleh ramai orang. (Rohmiyati, 2018)

2.1.2 Twitter

Jejaring sosial Twitter sangat populer di Amerika Serikat, di mana pada Januari 2022, layanan microblogging tersebut memiliki jangkauan audiens sebanyak 76,9 juta pengguna. Jepang dan India menduduki peringkat kedua dan ketiga dengan masing-masing lebih dari 58 dan 23,6 juta pengguna, sementara Indonesia berada di posisi kelima dengan jumlah 18,45 juta pengguna platform tersebut.

Twitter merupakan sebuah jaringan informasi *real-time* yang menghubungkan antar pengguna dengan sebuah ide, opini, cerita, berita terbaru tentang apa yang terjadi serta hal-hal menarik lainnya yang diminati oleh orang

banyak. Twitter merupakan jaringan sosial dan layanan *microblogging* yang memungkinkan setiap pengguna untuk menerima dan mengirim pesan hingga 280 karakter, yang disebut *tweets*. (D., Kustin Ayuwuragil)

Pengalaman dan pengetahuan akan terbentuk sebagai hasil dari proses komunikasi yang terjadi antar pengguna Twitter. Pengguna Twitter memilih jejaring sosial Twitter sebagai forum atau tempat untuk bertukar atau menyebarkan informasi sehingga informasi dapat menjangkau pengguna lain dan pada akhirnya mengarah pada interaksi sosial. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, Twitter juga berperan sebagai media bisnis dan menjadi sumber terpercaya pengguna untuk mencari berita. Penyebaran berita yang lebih cepat membuat orang merasa lebih nyaman menggunakan Twitter. Twitter telah menjadi salah satu kebutuhan terbesar pengguna untuk hiburan dan informasi, serta Twitter juga memudahkan penggunaannya untuk melihat berita yang sedang tren dan dibahas di seluruh dunia.

2.1.3 Menfess dan Bot Auto Base

Mention confess (menfess) yaitu merupakan sebuah pesan yang mulanya bertujuan untuk mengutarakan, mengekspresikan, atau menyampaikan perasaan dan keluh kesahnya terhadap sesuatu atau seseorang sembari menyebut (*mention*) akun orang yang dituju secara *anonymous* (tanpa nama), sehingga orang tersebut dapat secara bebas mengekspresikan perasaannya. Seiring dengan perkembangan twitter, akun menfess banyak menggunakan bot untuk mengirimkan *auto message*. Bot merupakan aplikasi pihak ketiga yang menggunakan *webhook* untuk menerima dan mengirimkan *real time updates* secara otomatis melalui *Account Activity API* pada media sosial Twitter.

Akun menfess yang awalnya hanya untuk mengekspresikan perasaannya terhadap seseorang tersebut kemudian berkembang menjadi akun *Auto base*. *Auto Base* atau yang biasanya disebut sebagai akun *base* bersifat otomatis sehingga memungkinkan para penggunanya untuk dapat mengirim pesan secara anonim berupa informasi atau pertanyaan yang dikirim melalui *Direct Message* (DM) pada setiap akun *Autobase*. Adapun cara kerja dari akun *autobase* yaitu sang pengirim yang biasa disebut *Sender*, mengirim pesan DM (*Direct Message*) kepada akun base

tersebut dengan menggunakan kata kunci tertentu (*trigger words*) agar pesan DM tersebut dapat tampil sebagai *tweet* baru pada akun *base*.

Adapun tujuan dari akun *base* dibuat adalah sebagai wadah untuk menampung atau mengumpulkan setiap orang yang memiliki kesamaan berdasarkan topik / tema tertentu, namun secara umum memiliki fungsi yang sama, yaitu sebagai wadah informasi, tempat mencari informasi, mencari sebuah ulasan / *review*, berdiskusi, menemukan teman, sekaligus menjadi tempat curhat mengenai topik utama dari akun tersebut dibuat.



Gambar 2. 1 Contoh Akun *Base* di Bidang Pendidikan



Gambar 2. 2 Contoh Akun *Base* di Bidang Hiburan (Movie)

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 dan Gambar 2.2, para pengguna Twitter mengikuti berbagai akun *base* dengan berbagai topik, seperti masalah perkuliahan, sekolah, kehidupan *real life*, hiburan, memasak, binatang, kecantikan, dan lainnya. Salah satu akun *base* yang didirikan khusus untuk kecantikan yaitu akun *base* dengan *username* @ohmybeautybank (Gambar 2.3), atau yang biasanya disebut OMBB. Akun @ohmybeautybank merupakan akun *auto base* yang dibuat untuk mendiskusikan segala sesuatu hal yang berkaitan dengan kecantikan, seperti perawatan kulit, permasalahan kulit, perawatan wajah, rias wajah dan *lifestyle* yang diperuntukkan untuk semua gender. Pada akun *base* OMBB terdapat banyak individu yang melakukan *sharing*, memberikan ulasan, serta bertanya ulasan dari suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, baik itu produk perawatan wajah dan tubuh, produk kecantikan, *fashion style* dan lain sebagainya.



Gambar 2. 3 Profil akun *Base* @ohmybeautybank

2.1.4 E-WOM atau *Electronic Word of Mouth*

Merupakan seseorang yang berkomunikasi dengan orang lain melalui media elektronik mengenai manfaat, kesulitan, atau pengalaman ketika menggunakan atau membeli sebuah produk atau jasa.

Walaupun mirip, namun terdapat perbedaan dari cara untuk berkomunikasi serta berbagi informasi antara WOM tradisional dengan e-WOM, yaitu sebagian

besar diantaranya merupakan *user* tanpa nama (anonim). Hal ini dikarenakan didalam e-WOM terdapat kebebasan baik secara geografis maupun temporal, karena tidak dibatasi oleh region, waktu, dan tempat. Selain itu, e-WOM bersifat tertulis yaitu menggunakan media elektronik, seperti media sosial, blog, dan lain sebagainya. (Jansen et al., 2009)

Sering disebut sebagai ulasan online, rekomendasi online, atau opini online, e-WOM mendapatkan lebih banyak perhatian dengan munculnya alat teknologi baru (media elektronik). Dengan e-WOM, konsumen dapat lebih percaya diri dalam memahami produk mereka dan, sebagai hasilnya, mengurangi risiko melakukan pembelian palsu atau transaksi yang tidak sesuai harapan. (T. Park, 2020)

Sebuah ulasan konsumen *online* memiliki dua peran, yaitu sebagai informan dan pemberi rekomendasi. Sebagai penyedia informasi, sang pemberi ulasan memberikan informasi produk yang berorientasi pada pengguna, dan sebagai pemberi rekomendasi, sang pemberi ulasan memberikan rekomendasi dari konsumen sebelumnya dalam bentuk *electronic word of mouth* (eWOM). *Seller* juga memberikan informasi produk sama seperti pengulas produk, tetapi berbeda dari jenis informasi yang diberikan oleh pengulas dalam tiga cara penting. Perbedaan pertama adalah kredibilitas sumber. Kredibilitas sumber seringkali berhubungan positif dengan kredibilitas informasi. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa informasi yang dihasilkan konsumen (pengulas) lebih dapat dipercaya daripada informasi yang dihasilkan penjual dalam hal kepercayaan. Karena ketika penjual menyajikan informasi produk, mereka cenderung menyembunyikan aspek buruk dari produk mereka dan hanya menekankan aspek positif. Sebaliknya, konsumen secara jujur mengevaluasi pro dan kontra produk dari sudut pandang pengguna. Dengan demikian, ulasan konsumen *online* cenderung lebih dapat diandalkan daripada informasi yang dihasilkan oleh penjual. Perbedaan kedua adalah bahwa informasi yang dihasilkan konsumen lebih berorientasi pada konsumen daripada informasi yang dihasilkan *seller*. Informasi yang dihasilkan penjual adalah produk-sentris, objektif, dan terfokus pada atribut produk. Sedangkan informasi yang dihasilkan oleh konsumen lainnya (pengulas produk) menggambarkan penggunaan dan manfaat produk dari perspektif

konsumen. Ini akan lebih mudah dipahami dan didekati karena mencerminkan perasaan dan kepuasan pribadi konsumen terhadap produk. (D. H. Park et al., 2007)

Pada e-WOM dalam konteks media sosial, dampak atau pengaruh dari eWOM bergantung pada informasi, konsumen, dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, perilaku konsumen terhadap informasi harus dievaluasi bersama dengan karakteristik informasi. Pencarian atau pengumpulan informasi merupakan tahap awal dari proses pengambilan keputusan oleh calon konsumen. Ketika kebutuhan dikenali, konsumen akan mulai mencari informasi dan detail lainnya mengenai produk atau jasa kebutuhan mereka. Proses pencarian atau pengumpulan informasi ini bisa bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal adalah ketika konsumen merujuk ke memori mereka untuk informasi yang dikumpulkan dari waktu ke waktu. Pencarian eksternal terjadi ketika konsumen mencari informasi dari sumber eksternal. Sumber eksternal tersebut dapat berupa iklan, brosur, teman dan kerabat, dan lain-lain. (T. Park, 2020)

2.1.5 *Purchase Intention* (Minat Beli Konsumen)

Purchase Intention adalah tindakan yang terjadi sebagai respons terhadap suatu produk sebagai minat pembelian dan menunjukkan bahwa calon pelanggan memiliki niat untuk membeli produk tersebut. (Aldrin Akbar et al., 2019)

Kemajuan teknologi saat ini memberikan akses informasi yang mudah kepada para calon pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Para calon pelanggan mencari informasi terkait sebuah produk dengan berbagai cara, termasuk bertanya kepada teman, menjelajahi web, melihat ulasan produk, dan mereka akan lebih memercayai sebuah ulasan apabila ulasan tersebut diberikan berdasarkan pengalaman pribadi orang-orang yang telah menggunakan produk tersebut..

Kesamaan minat dapat menimbulkan umpan balik positif seperti interaksi sosial di media sosial Twitter, dengan mengikuti akun *base*. Artinya, pengguna media sosial Twitter memiliki tujuan yang sama ketika melakukan *follow* terhadap suatu akun *base*. Ini seperti memiliki minat bersama dalam topik tertentu dan menciptakan hubungan timbal balik yang positif.

Pada era dewasa ini, para konsumen menjadi selektif dan semakin kritis dalam berperilaku untuk mengkonsumsi atau melakukan transaksi barang yang mereka butuhkan. Keputusan pembelian (*purchase intention*) setiap konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk opini maupun rekomendasi, dan saran dari pengguna lainnya di media sosial. Oleh karena itu, *Autobase @Ohmybeautybank* menjadi alternatif yang memudahkan bagi para *followersnya* atau para calon pelanggan untuk berbagi *review* dan respon tentang suatu produk perawatan dan riasan wajah. Biasanya para calon pelanggan (*Sender*) mengirim sebuah *menfess* melalui base tersebut untuk mencari sebuah *review* atau pengalaman pembelian sebuah produk oleh pelanggan lain sebelum benar-benar yakin untuk membeli produk tersebut.

2.1.6 Dimensi e-WOM

Goyette et al., (2010) menyatakan bahwa e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) memiliki empat dimensi utama, yaitu 1) *Intensity (Volume, Activity, dan Dispersion WOM)*, 2) *Positive Valence*, 3) *Negative Valence*, dan 4) *Content*. *Intensity* (Intensitas) adalah jumlah dan seberapa sering suatu merek / produk dibicarakan didalam sebuah e-WOM. Sementara *Review Valence (Positive dan Negative)* merupakan sebuah pendapat atau pernyataan baik itu pendapat positif (*praise*) maupun pendapat negatif yang timbul dari sebuah ulasan. Valensi didefinisikan sebagai nilai peringkat yang telah digabungkan atau diakumulasikan dari setiap peringkat yang diberikan oleh pembeli. Jika valensi tersebut menghasilkan nilai yang memuaskan maka dianggap sebagai *positive valence*. Minat membeli sebuah produk tertentu meningkat ketika ada lebih banyak ulasan positif daripada ulasan negatif dan begitu pula sebaliknya. Valensi akan bernilai negative bila nilai evaluasi produk tidak mencapai angka yang memuaskan. Kemudian *content* merupakan isi atau informasi e-WOM yang terjadi (ulasan). *Content* dapat membahas tentang sebuah produk atau merek, misalnya membahas keamanan transaksi dan situs internetnya, membahas harga produk yang ditawarkan, ataupun membahas tentang berbagai produk yang ditawarkan dari sebuah perusahaan/merek. (Sari et al., 2017)

Organisasi atau perusahaan sekarang dapat menilai bagaimana merek dan produknya dikomunikasikan melalui e-WOM, sehingga tiap organisasi dapat melihat atau mengetahui ruang lingkup serta apa saja yang dikatakan konsumen tentang produk / organisasi (*content*), kemudian dapat mengukur apa yang dikatakan oleh konsumen mengenai merek atau produknya (*intensity*), serta sikap atau perspektif individu (konsumen) tersebut terhadap merek atau organisasi (valensi positif atau negatif).

2.1.7 Motivasi e-WOM

Dilansir dari penelitian Hennig-Thurau et al., pada tahun 2004, terdapat 11 indikator berbeda yang mungkin dimiliki konsumen dan memotivasi terjadinya e-WOM didalam komunikasi pada platform opini berbasis web. Adapun 11 indikator tersebut adalah *Platform Assistance* (Penyedia bantuan atau pembantu didalam sebuah platform), *Post-purchase Advice Seeking* (Meminta nasihat), *Concern for Other Customer* (Perhatian terhadap konsumen lain), *Extraversion / positive self-enhancement* (Peningkatan diri secara Positif), *Social Benefits* (Keuntungan sosial), *Economic Incentives* (Kebutuhan Ekonomi/Mendapat insentif), *Helping the Company* (Membantu perusahaan, baik dalam promosi maupun menampilkan *image* yang bagus kepada pelanggan lain), *Expression of Positive Emotions* (Menunjukkan/menampilkan emosi positif/pengalaman positif ketika menggunakan produk/jasa), *Venting Negative Feelings* (Melepaskan perasaan negatif atau meluapkan perasaan negatif yang dialami ketika menggunakan produk/jasa), *Exertion of Power Over Companies*, dan *Convenience in Seeking Redress*.

2.1.8 Information Acceptance Model (IACM)

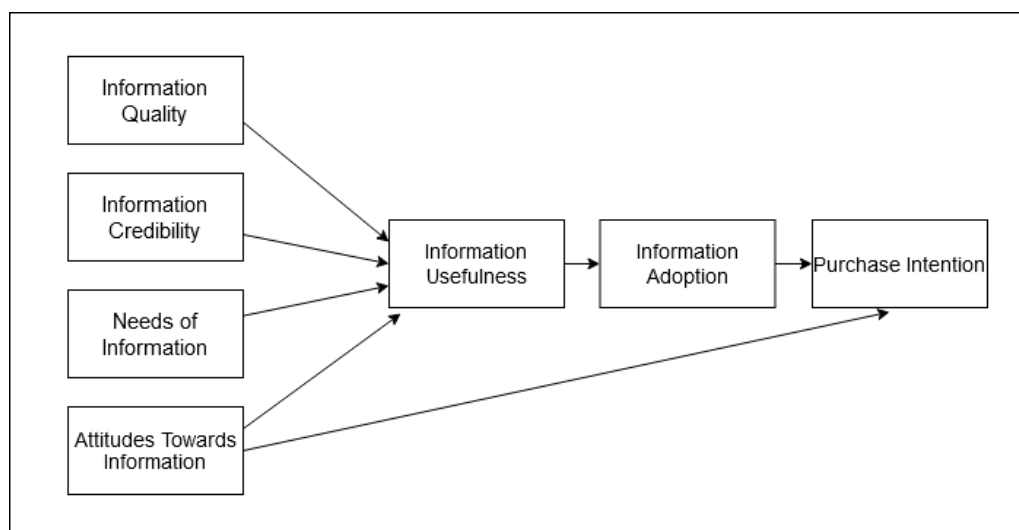
Information Acceptance Model (Model penerimaan informasi) merupakan sebuah model konseptual penerimaan informasi yang dikembangkan berdasarkan integrasi dari model IAM (*Information Adoption Model*) dan komponen dari model TRA (*Theory of Reasoned Action*) oleh Ismail Erkan dan Chris Evans pada tahun 2016.

Jauh sebelum dikembangkannya model penelitian IACM ini, terdapat penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penyampaian dan adopsi dari sebuah informasi yaitu penulis Nonaka pada tahun 1994 dengan model penelitian yang disebut *Information Adoption Process*, yang kemudian dikembangkan menjadi *Information Adoption Model* (IAM) oleh Sussman dan Siegal pada tahun 2003. Untuk mengembangkan *Information Adoption Model* (IAM), Sussman dan Siegal mengintegrasikan model penerimaan teknologi TAM (*Technology Acceptance Model*) dengan model ELM (*Elaboration Likelihood Model*). Dengan integrasi ini, IAM menjelaskan bagaimana informasi pada platform komunikasi berbasis komputer mempengaruhi individu. Dengan kata lain, IAM dirancang untuk mengeksplorasi bagaimana informasi yang diperoleh dalam platform komunikasi diinternalisasi dan diterima oleh konsumen. Adapun 4 komponen dari IAM adalah *Source Credibility*, *Information Usefulness*, *Argument Quality*, dan *Information Adoption*.

Walaupun model IAM (*Information Adoption Model*) merupakan model yang umum dan sudah banyak digunakan untuk penelitian penyampaian informasi kepada konsumen, Peneliti lainnya yaitu Ismail Erkan dan Chris Evans (2016) merasa bahwa setiap komponennya masih belum terasa cukup untuk menjelaskan hubungan antara informasi dan individu yang menerimanya, karena pada model IAM hanya berfokus pada karakteristik informasi, yang sebenarnya pengaruh informasi tidak boleh terpaku hanya pada karakteristik informasi tersebut, namun sikap atau perilaku konsumen terhadap informasi tersebut pun dapat dipertimbangkan. Maka demikian, Ismail Erkan dan Chris Evans mengembangkan sebuah model penelitian baru yang disebut *Information Acceptance Model* (IACM) dengan memperluas IAM dan mengkombinasikannya dengan model TRA (*Theory of Reasoned Actions*). Adapun komponen dari IAM menjabarkan mengenai karakteristik dari informasi eWOM, sedangkan komponen TRA mengungkapkan sikap dan perilaku konsumen tersebut mengenai informasi eWOM. Kemudian lahirlah model penelitian IACM dengan menambahkan variabel baru untuk menguji hubungan antara karakteristik dan sikap konsumen, yaitu variabel *Information Quality*, *Information Credibility*, *Needs of Information*, *Attitudes Towards*

Information, Information Usefulness, Information Adoption, dan Purchase Intention.

Dibawah ini merupakan model IACM yang dikembangkan oleh Ismail Erkan dan Chris Evans (2016):



Gambar 2. 4 Model IACM / *Information Acceptance Model* (Chris Evans & Ismail Erkan, 2016)

2.1.9 SEM (Structural Equation Modelling)

Structural Equation Modelling (Pemodelan Persamaan Struktural) merupakan sebuah teknik analisis yang berkaitan dengan pendekatan analisis faktor, pemodelan struktural, dan analisis jalur (*path analysis*). SEM juga dikenal sebagai model analisis statistik multivariat. (Harahap, 2020)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan seperangkat teknik analisis statistik yang mempelajari studi tentang serangkaian hubungan kompleks yang tidak dapat diselesaikan hanya dengan persamaan regresi linier. SEM juga dapat dilihat sebagai kombinasi dari regresi dan analisis faktor, yang sering disebut sebagai analisis faktor dan analisis jalur, karena kedua hal tersebut merupakan ciri khusus dari SEM. Sementara itu, hubungan dapat dibangun antara satu atau lebih variabel terikat dan satu atau lebih variabel bebas. Sebuah pemodelan yang komplit pada dasarnya terdiri dari model struktural dan model pengukuran (*measurement*

model). Terdapat tiga kegiatan yang dilakukan secara bersamaan didalam SEM, yaitu reliabilitas instrumen dan pemeriksaan validitas (*confirmatory factor analysis*), evaluasi / pengujian model hubungan antar setiap variabel (*path analysis*), dan kemudian didapatkan model yang cocok dan sesuai untuk prediksi (kecocokan model / *goodness of fit*). (Harahap, 2020)

Perbedaan paling jelas antara SEM dan teknik multivariat lainnya adalah penggunaan hubungan terpisah untuk setiap set variabel dependen. Dalam kondisi sederhana, SEM mengestimasi rangkaian terpisah yang saling bergantung satu sama lain. Perbedaan lainnya adalah metode statistik lain biasanya hanya memperhitungkan variabel yang dapat diukur secara langsung (variabel manifes), sedangkan dalam ilmu sosial seringkali terdapat variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten). Pengukuran variabel laten harus diwakili oleh beberapa indikator. Kemunculan variabel laten disebabkan karena penelitian di bidang sosial tidak memiliki alat ukur khusus. Maka dari itu, SEM ditawarkan sebagai metode statistik yang memperhitungkan variabel laten dan manifes.

Terdapat aturan penulisan dan penggambaran-penggambaran setiap variabel didalam SEM. Diantaranya yaitu: (1) Variabel laten / variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, digambarkan dengan bulat oval atau elips. Ada 2 jenis variabel laten, yaitu variabel laten endogen η (eta) dan variabel laten eksogen ξ (ksi). (2) Variabel *manifest*, yaitu variabel yang dapat diukur secara langsung, digambarkan dengan kotak persegi. (3) Model struktural, yaitu merupakan model yang meliputi hubungan antar variabel laten (serta dianggap linear). Parameter yang menghubungkan hubungan regresi variabel laten eksogen ke variabel laten endogen ditulis dengan γ , sementara parameter yang menghubungkan hubungan regresi variabel endogen ke variabel laten endogen lainnya ditulis dengan β , untuk hubungan regresi antar variabel laten eksogen ditulis dengan Φ . (4) Kesalahan struktural, aplikasi ini sudah mengantisipasi bahwa tidak ada prediksi yang sempurna, dan model ini dapat melakukan kesalahan, sehingga kesalahan struktural yang dapat terjadi dilambangkan dengan zeta (ζ). Kesalahan struktural ini dihubungkan dengan variabel endogen. (5) Model Pengukuran. Setiap variabel laten biasanya dihubungkan dengan pengukuran ganda (*multiple measure*), simbol

yang menghubungkan variabel laten dengan pengukurannya ditulis dengan simbol lamda (λ). (6) Kesalahan Pengukuran, kesalahan pengukuran yang berhubungan dengan pengukuran X ditulis menggunakan delta (∇), sedangkan kesalahan pengukuran yang berhubungan dengan pengukuran Y ditulis menggunakan epsilon (ϵ).

2.1.10 SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*)

Teknik analisis PLS-SEM dapat digunakan untuk memetakan secara operasional hubungan antar variabel independen ke dalam model struktural yang dikelompokkan menjadi variabel eksogen dan endogen (Budhiasa, 2016). Menurut Hair, et al. (2017) PLS-SEM merupakan perkembangan dari teknik pemodelan statistik. PLS-SEM pada bidang utamanya banyak digunakan untuk mengembangkan teori dalam penelitian eksplorasi. Adapun prosesnya dilakukan dengan berfokus pada penjelasan varians dalam variabel dependen saat memeriksa atau menjalankan model. Sebelum dilakukan perhitungan SEM, maka terlebih dahulu harus membuat sebuah model penelitian atau model jalur. Model jalur adalah diagram yang digunakan untuk menampilkan hipotesis secara visual dan menampilkan hubungan variabel yang diperiksa ketika SEM diterapkan. Model jalur terdiri dari dua elemen: (1) model struktural (disebut juga inner model dalam PLS-SEM), yang menggambarkan hubungan antara variabel laten, dan (2) model pengukuran, yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan ukurannya (yaitu, indikatornya).

Sebuah konstruk (yaitu, variabel yang tidak diukur secara langsung) direpresentasikan dalam model jalur sebagai lingkaran atau oval. Indikator, yang juga disebut item atau variabel manifes, merupakan variabel proksi yang diukur secara langsung yang berisi data mentah yang sebelumnya telah peneliti dapatkan (seperti data primer). Item-item atau indikator direpresentasikan dalam model jalur sebagai persegi panjang. Hubungan yang terdapat pada antar konstruk maupun antara konstruk dengan indikator ditunjukkan sebagai panah. Dalam PLS-SEM, panah selalu berkepala satu, sehingga mewakili hubungan yang terarah. Panah

berkepala tunggal dianggap sebagai hubungan prediktif dan, dengan dukungan teoretis yang kuat, dapat diartikan sebagai hubungan sebab akibat.

2.1.11 *Embedded Two Stage Approach* Pada SEM-PLS

Didalam PLS-SEM, telah dikembangkan pendekatan baru untuk mengukur dimensi *repeated indicator*, yaitu *Embedded Two Stage Approach* yang merupakan pengembangan dari *Second Order Analysis Repeated Indicator*. Berdasarkan rujukan dari Sarsdted (2017), terdapat kekeliruan output pada aplikasi SmartPLS 3.0 jika menggunakan evaluasi model *Repeated Indicator*. Kesalahan tersebut terdapat pada perhitungan *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai yang dihasilkan dari pengukuran *repeated indicator* lebih rendah daripada nilai yang dihitung secara manual berdasarkan rumus teori dari *composite reliability* dan rumus AVE. Hal ini dikarenakan SmartPLS 3.0 hanya merupakan sebuah *software*, dan tidak mengetahui bahwa metode tersebut merupakan *first order* atau *second order*, serta tidak mengetahui konstruksi teori dari pemodelan *first order* maupun *second order*.

SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) *Second Order* adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antara beberapa variabel laten, yaitu variabel yang tidak diamati secara langsung tetapi diperoleh dari variabel lain yang diamati.

Metode ini disebut "tertanam" (*embedded*) karena menggunakan data eksperimen yang dikumpulkan pada tahap pertama untuk menginformasikan estimasi pengaruh pada tingkat kedua (*highest order*), daripada menggunakan data atau asumsi eksternal, serta merupakan variabel laten yang tersusun dari variabel laten lainnya

2.1.12 SmartPLS (*Smart Partial Least Square*)

Berbagai alat dan perangkat lunak tersedia untuk memfasilitasi pemrosesan data dengan analisis statistik. tetapi tidak semua memiliki akurasi yang baik. Salah satu aplikasi pengolahan data statistik yang paling banyak digunakan adalah SmartPLS karena akurasinya. SmartPLS merupakan aplikasi untuk pengujian

hubungan antar variabel. Kelebihan dari aplikasi ini adalah jumlah sampel yang diperlukan untuk analisis relatif kecil. Jika model yang dibangun tergolong rumit / kompleks dan memiliki jumlah pola yang terbatas, sangat disarankan untuk menggunakan SmartPLS (Harahap, 2020).

Pada aplikasi SmartPLS terdapat beberapa fitur untuk melakukan perhitungan atau pengujian pada analisis SEM-PLS, diantara yaitu *PLS Algorithm*, *Bootstrapping*, *Blindfolding*, *PLS Predict*, dan lain sebagainya.

2.1.13 Skala Likert

Pemberian skala likert menurut Subiyanto dalam Haryono (2012) merupakan proses atau metode untuk menetapkan nomor atau simbol lain ke properti objek untuk menetapkan skor numerik ke properti tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pemberian skor skala likert adalah proses penentuan angka atau simbol yang dibutuhkan dalam suatu skala.

2.1.14 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Haryono (2012), teknik pengambilan sampel adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel didalam penelitian. Teknik pengambilan sampel pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Probability Sampling

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan probabilitas atau peluang. Dalam pengambilan sampel probabilitas, metode pengambilan sampelnya adalah acak, yang artinya semua obyek atau anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Terdapat beberapa cara untuk melakukan *probability sampling*, yaitu cara manual, menggunakan tabel acak, *stratified sampling* (sampling berjenjang), sampling sistematis, dan *cluster sampling*.

b. Non-Probability Sampling

Sampling non-probabilitas merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak didasarkan pada probabilitas. Didalam teknik sampel non-probabilitas, peluang atau kemungkinan bahwa setiap anggota populasi

berada dalam sampel atau berkesempatan menjadi sampel tidaklah sama. Oleh karena itu, sampel non-probabilitas tidak dapat dianggap representatif, dan metode ini bersifat subyektif. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menetapkan *non-probability sampling* adalah pengambilan sampel secara kebetulan (*accidental sampling*), sampling kuota, sampling bola salju, dan sampling ditentukan (*purposive sampling*).

2.1.15 Uji Validitas

Pemahaman mengenai validitas instrumen pada penelitian kuantitatif menurut Holbrook & Bourke (2005) dalam Budiastuti (2018) dijelaskan sebagai “sejauh mana ia mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur”. Maka, dapat dijelaskan bahwa validitas dari sebuah penelitian tergantung pada seberapa baik peneliti mengukur hal / instrumen yang seharusnya diukur. Lebih khususnya, validitas penelitian kuantitatif berfokus pada pandangan empiris yang menekankan pada data numerik, bukti, kebenaran, objektivitas, fakta serta penalaran. (Golafshani, 2003 dalam Budiastuti, 2018).

2.1.16 Uji Reliabilitas

Tujuan utama pengujian reliabilitas instrumen penelitian adalah untuk mengukur konsistensi dari alat ukur yang digunakan peneliti untuk mengolah data kuantitatif. Sehingga, uji reliabilitas dibutuhkan peneliti untuk mengetahui apakah hasil pengukuran sampel menghasilkan nilai yang sama pada waktu yang berbeda sehingga data dapat dikatakan sudah tepat dan reliabel. Dengan kata lain, suatu alat penelitian seperti kuesioner dianggap reliabel apabila dapat memberikan hasil yang konsisten untuk setiap pengukuran. Dengan demikian, instrumen pengukuran tersebut (pernyataan item/butir-butir pertanyaan) terus memberikan hasil pengukuran yang sama (konsisten) pada titik waktu yang berbeda (Budiastuti, 2018).

Uji reliabilitas diukur menggunakan *cronbach's alpha*, dan koefisien reliabilitas *alpha Cronbach* biasanya berkisar antara 0 sampai 1. Namun, koefisien tersebut sebenarnya tidak memiliki batas bawah. Semakin dekat koefisien *alpha*

Cronbach ke 1,0, semakin besar konsistensi internal item skala. Besarnya alpha ditentukan oleh jumlah item pada skala dan korelasi rata-rata antar item.

Menurut George & Mallery (2003) dalam Gliem & Gliem (2003), terdapat skala rentang untuk nilai *alpha cronbach's* menurut aturan *rule of thumb* yang dapat diterapkan didalam penelitian, seperti yang tertera pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Standar nilai *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha	Keterangan
>0.90	Excellent
>0.80	Good
>0.70	Acceptable
>0.60	Questionable
>0.50	Poor
< 0.50	Unacceptable

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya menjadi acuan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini agar dapat menyempurnakan dan memvalidasi teori maupun model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian ini.

Tabel 2. 2 Tabel Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Duong Hanh Tien, Adriana A. Amaya Rivas, dan Ying-Kai Liao
	Judul Penelitian	Examining the Influence of Customer-to-customer Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word-of-Mouth dengan indikator <i>perceived informativene</i> , <i>perceived persuasiveness</i> , <i>source expertise</i> , dan <i>source trustworthnies</i> melalui eWOM usefulness dan eWOM <i>credibility</i> dengan variabel mediasi eWOM <i>adoption</i> terhadap <i>purchase intention</i> (minat beli) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan..

	Perbedaan	Penelitian ini memiliki responden yang berasal dari <i>social networking site</i> (SNSs) yang terdiri dari beberapa sosial media seperti Facebook, Line, Instagram dan lainnya. Selain itu, penelitian ini menggunakan indikator <i>word-of-mouth</i> yang terdiri dari eWOM <i>usefulness</i> dan eWOM <i>credibility</i> , sedangkan variabel mediasinya adalah eWOM <i>adoption</i> .
2	Nama Peneliti	Ismail Erkan dan Chris Evans
	Judul Penelitian	The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini berhasil mengembangkan sebuah model penerimaan informasi baru yang dikembangkan dari model IAM dan model TAM, yang disebut IACM (Information Acceptance Model). Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, kebergunaan dan pengadopsian informasi, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi merupakan kunci utama faktor dari eWOM di sosial media yang memengaruhi minat beli konsumen.
	Perbedaan	Penelitian ini menghasilkan model penelitian penerimaan informasi yang telah dikembangkan, dan berfokus pada karakteristik informasi, dan perilaku/sifat pelanggan terhadap informasi tersebut
3	Nama Peneliti	Tiwa Park
	Judul Penelitian	How information acceptance model predicts customer loyalty? A study from perspective of eWOM information
	Hasil Penelitian	Studi ini menemukan bahwa kredibilitas, kualitas, kegunaan dan adopsi informasi (<i>usefulness and information adoption</i>), kebutuhan informasi (<i>needs of information</i>) dan sikap terhadap informasi (<i>attitude towards information</i>) adalah faktor kunci dari eWOM di media sosial yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

	Perbedaan	Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi model IACM yang telah ada menggunakan perspektif loyalty pelanggan. Peneliti menyebutkan bahwa tidak hanya dari karakteristik informasi dan perilaku pelanggan saja, namun loyalty pelanggan juga memengaruhi minat beli pelanggan. Mendapatkan motivasi untuk memiliki intention saja tidak cukup, namun membuat pelanggan bertransaksi dan loyal merupakan tujuan sebenarnya.
4	Nama Peneliti	Muhammad Ariq Syah dan Farida Indriani
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Pengguna Femailedaily Indonesia)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas ulasan, kuantitas ulasan, dan valensi ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik. Sedangkan valensi review tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
	Perbedaan	Penelitian ini berstudi kasus pada situs ulasan kosmetik yang terkenal di Indonesia, yaitu femaledaily. Selain itu penelitian ini mencari pengaruh online customer review terhadap variabel review quality, review quantity, review valence, dan credibility source.
5	Nama Peneliti	Florentina Vania Santosa dan Harimukti Wandebori
	Judul Penelitian	Factors Affecting Users' Purchase Intention from eWOM Reviews in Virtual Community: Femailedaily.com Using Information Acceptance Model (IACM)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui <i>Research Model</i> (IACM) with <i>social capital</i> secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kecuali dengan variabel <i>needs of information</i> terhadap <i>information usefulness</i> yang memiliki pengaruh negatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa karakteristik dari informasi dan perilaku user kepada eWOM <i>information</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>purchase intention</i> (minat beli) maupun <i>information adaption</i> .

	Perbedaan	Penelitian ini memiliki responden yang berasal dari <i>virtual community</i> (VC) yaitu femaledaily.com. Variabel IACM (<i>Information Acceptance Model</i>) menggunakan indikator yang dikombinasi dengan <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA). Selain itu, model yang digunakan juga terdapat variabel <i>social capital</i> .
--	-----------	--