



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *e-commerce* Lazada.co.id. Lazada merupakan perusahaan yang mengembangkan pasar belanja dan penjualan *online* di Asia Tenggara. Lazada merupakan perusahaan yang menawarkan produk dalam kategori mulai dari barang-barang elektronik untuk barang-barang rumah tangga, mainan, mode, peralatan olahraga dan bahan makanan. Lazada menyediakan beberapa metode pembayaran termasuk *cash-on-delivery*, layanan pelanggan yang komprehensif dan pengembalian tanpa kerumitan melalui lengan pengiriman pertama dan terakhir yang didukung oleh mitra logistiknya.

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail *online* Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.

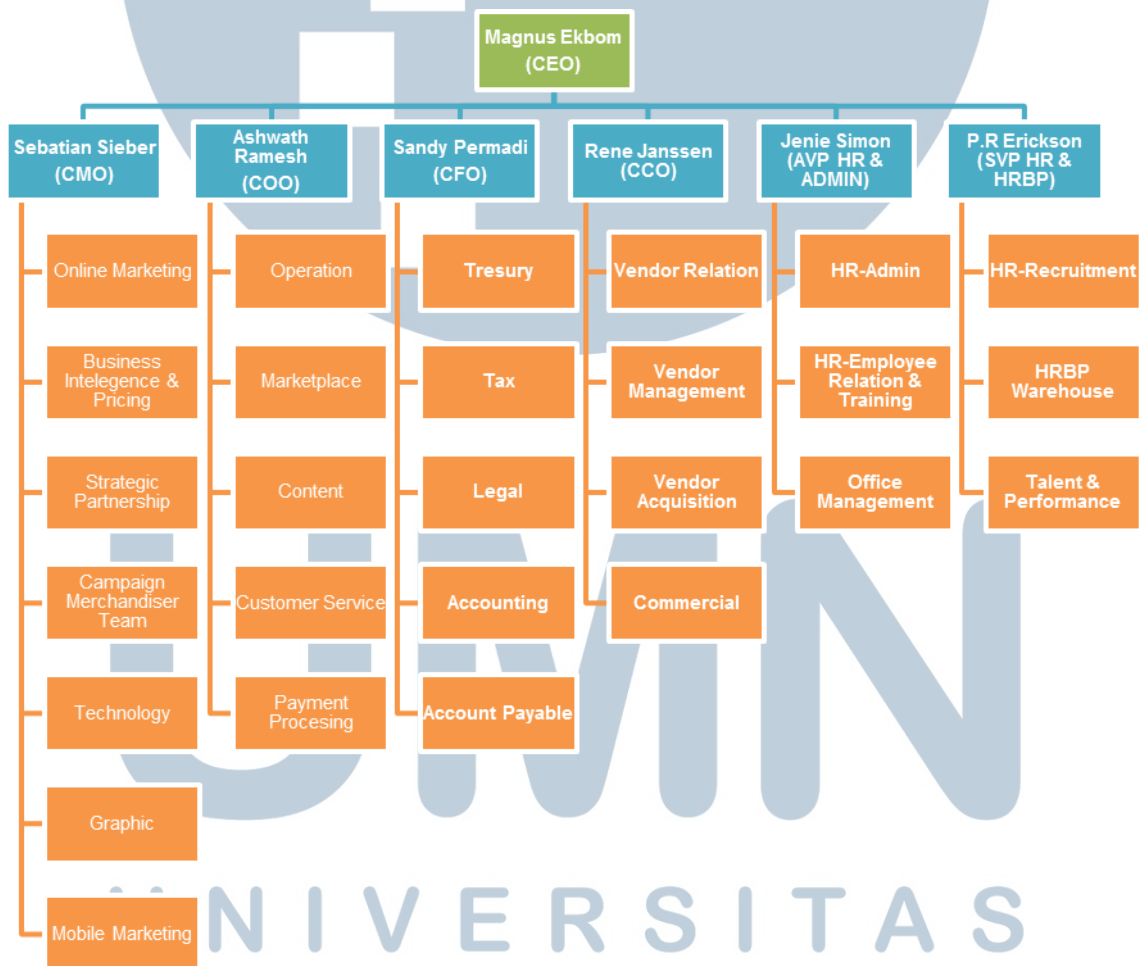
Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi *internet* asal Jerman yaitu *Rocket Internet*. *Roket internet* juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang

dimiliki *Rocket Internet* lainnya di Indonesia antara lain Zalora, Foodpanda, Traveloka. Pada tahap awal pengembangannya *Rocket Internet* banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, meyuntikan dana, dan mengimplementasikan platform teknologinya. Namun setelah lazada mampu berkembang secara mandiri, *Rocket Internet* tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Pada saat ini *Rocket Internet* lebih berperan dari segi investasi dan pendanaannya. Selain *Rocket Internet*, Lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa investor besar seperti; JP Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, Investment AB Kinnevik, Access Industries, dan Verlinvest dengan total pendanaan sekitar \$520 miliar.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di *website* Lazada indonesia yaitu [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id). Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja *online* cepat, aman dan

nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia.

CEO Lazada Indonesia pada saat ini adalah Magnus Ekblom. Ia pindah dari Swedia ke Asia pada tahun 2011 dan dalam lima tahun terakhir terfokus pada pasar Asia Tenggara di mana dia sekarang bertempat tinggal di Indonesia. Ia mengungkapkan saat ini Lazada Indonesia kurang lebih memiliki sekitar lima ratus karyawan.



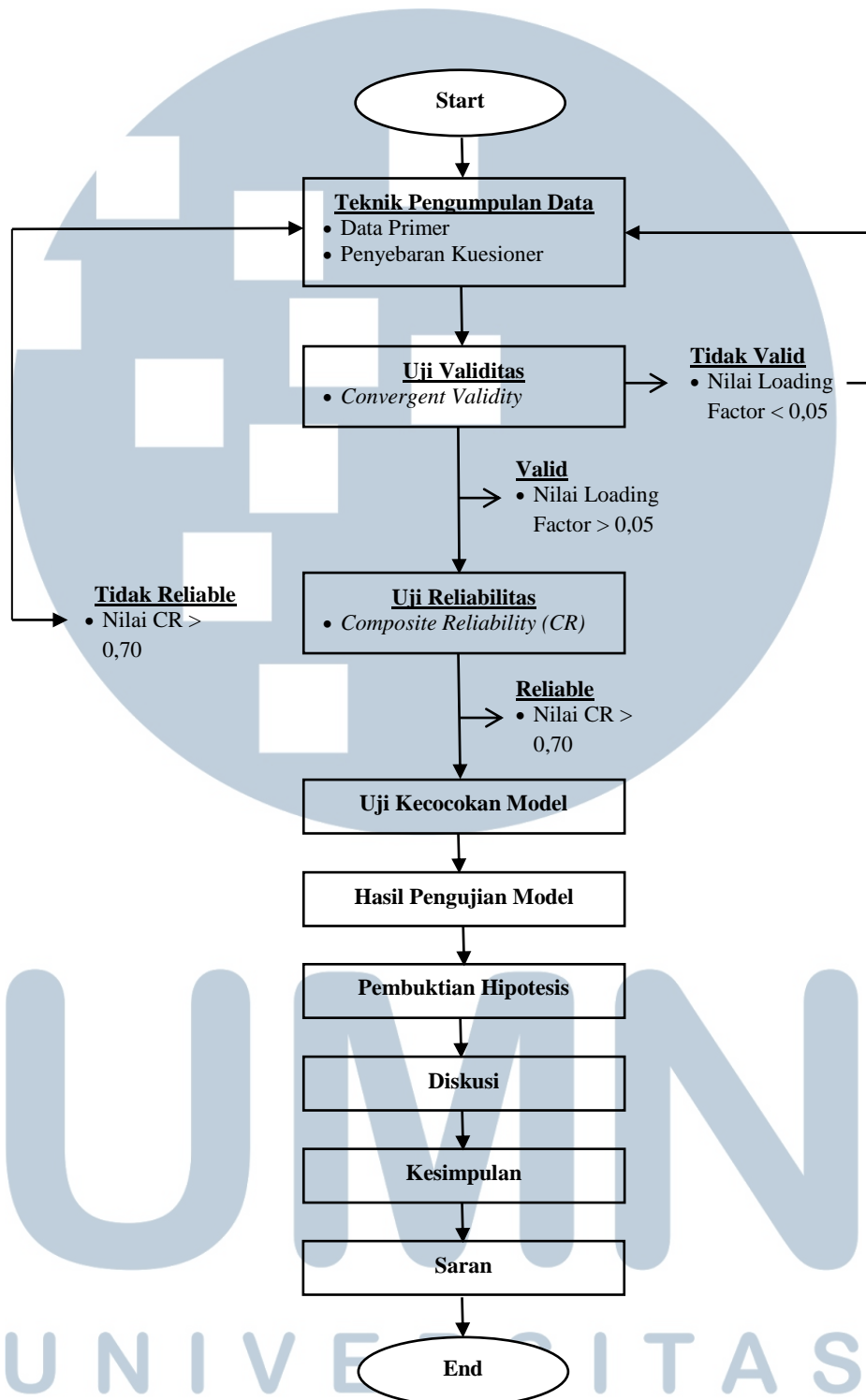
Gambar 3.1. Struktur Organisasi Lazada Indonesia

### 3.2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana hal ini dikarenakan menurut Sugiyono (2016), metode kuantitatif dilakukan karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Kemudian, penelitian ini juga merupakan *causality research* (penelitian sebab akibat). Penelitian kausal, juga dikenal sebagai penelitian eksplanatif (*explanatory research*) dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat dan sifat hubungan sebab-akibat. Penelitian kausal dapat dilakukan untuk menilai dampak perubahan spesifik pada norma-norma yang ada, berbagai proses, dan lain-lain, dimana menurut Sugiyono (2016) penelitian kausal adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

Lebih lanjut, karena data yang dikumpulkan sekaligus pada satu saat tertentu dan hanya sekali saja dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden maka penelitian ini termasuk penelitian *cross-sectional*. Penelitian *cross-sectional* yaitu suatu jenis penelitian yang melakukan pengumpulan informasi/kuesioner hanya satu kali dalam satu waktu tertentu kepada sampel (Malhotra, 2015).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.2 *Flowchart* Metode Penelitian

### 3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini variabel bebas *information credibility*, *argument quality*, *quantity sufficiency*, dan *source credibility*. Sementara itu, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah *perceived usefulness*, *perceived value*, dan *online review adoption*.

**Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Information Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Factual</i></li> <li>- <i>Accurate</i></li> <li>- <i>Credible</i></li> </ul>	Likert 1-5
<i>Argument Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Complete information</i></li> <li>- <i>Timely information</i></li> <li>- <i>Accurate information</i></li> <li>- <i>Comprehensive information</i></li> </ul>	Likert 1-5
<i>Quantity Sufficiency</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Enough reviews</i></li> <li>- <i>Adequate</i></li> <li>- <i>Ample reviews</i></li> </ul>	Likert 1-5
<i>Source Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Expert reviewer</i></li> <li>- <i>Trustworthy</i></li> <li>- <i>Reliable</i></li> </ul>	Likert 1-5
<i>Perceived Usefulness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Enhance effectiveness</i></li> <li>- <i>Increase effectiveness</i></li> <li>- <i>Useful</i></li> </ul>	Likert 1-5
<i>Perceived Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Worthwhile</i></li> <li>- <i>Beneficial</i></li> </ul>	Likert 1-5

	– <i>Helpful</i>	
<i>Online Review Adoption</i>	– <i>Contributes to knowledge</i> – <i>Easier to make purchase decision</i> – <i>Enhance effectiveness in making a purchase decision</i>	Likert 1-5

Sumber: Vijay et.al. (2017)

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan jawaban yang sudah disiapkan atau disebut kuesioner tertutup (*close-ended*) dimana alternatif jawaban sudah disiapkan. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi langsung melalui objeknya (Siregar, 2015).
2. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari bahan-bahan kepustakaan, buku-buku dan sumber yang berkaitan. Menurut Sugiyono (2016) data sekunder adalah data yang sumber datanya tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Alternatif jawaban pada kuesioner dalam penelitian ini disesuaikan dengan skala *likert* yang dibuat menjadi 5 alternatif jawaban. Menurut Sugiyono (2016) skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial karena dalam skala likert melibatkan setiap item instrument yang memiliki gradasi yang sangat positif (sangat setuju) sampai sangat negatif (sangat tidak setuju). Jawaban diberi nilai



yang akan merefleksikan secara konsisten sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Simamora (2015), skala likert disebut juga *summated rating scale*, yang mana skala ini banyak digunakan karena memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Simamora (2015) juga menegaskan bahwa semakin banyak pilihannya, semakin mewakili jawaban responden. Namun, semakin banyak pilihan jawaban, semakin sulit mencari kata-kata yang dapat dipahami secara umum. Nilai total seluruh pertanyaan dihitung untuk setiap responden. Untuk setiap jawaban akan diberi skor 1- 5 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)

Skor 4 untuk jawaban setuju (S)

Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)

Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)

Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

### **3.5. Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dapat juga disebut sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian, atau himpunan semua yang ingin diketahui. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Lazada.co.id.

Sementara itu, mengenai sampel Cooper dan Schindler (2008:91) menjelaskan bahwa sebuah sampel meneliti sebagian dari populasi target, dan bagian tersebut harus dipilih secara hati-hati untuk mewakili populasi tersebut. Jika sampling dipilih, peneliti harus menentukan yang dan berapa banyak orang yang akan diwawancarai, yang dan berapa banyak peristiwa yang harus diamati, atau yang mana dan berapa banyak catatan yang harus dihindarkan. Ketika peneliti melakukan studi sampling, mereka tertarik untuk memperkirakan satu atau lebih nilai populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang besar dan tidak dapat diketahui dengan pasti, serta analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Hair et.al. (2016) dimana disebutkan bahwa untuk analisis struktural minimum sampel disarankan 100 sampai 150 responden atau dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan 5 sampai 10. Dengan demikian dapat dihitung sebagai berikut:

$n = \text{jumlah indikator} \times 10$

$= 22 \text{ item} \times 10$

$= 220$

Dengan demikian diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden yang merupakan pelanggan Lazada.co.id. Sementara itu, dalam penelitian ini penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan mengacu pada kemudahan memperoleh informasi dari anggota populasi dalam penelitian yang dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan

yang melakukan transaksi di Lazada.co.id yang tidak diketahui jumlah dan memiliki karakteristik yang heterogen sehingga diperlukan *screening* data responden dengan membuat kriteria-kriteria responden sebagai berikut:

1. Memiliki akun Lazada.co.id.
2. Pernah melakukan pembelian produk di Lazada.co.id.
3. Membaca ulasan (*review*) dari pembeli terdahulu sebelum memutuskan pembelian produk.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1. Uji Instrumen Penelitian**

Sebelum melakukan analisis data dan interpretasi, suatu kuesioner perlu diuji terlebih dahulu validitas dan reabilitasnya. Hal ini dimaksudkan agar diketahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat dalam melakukan fungsi alat ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai tingkat validitas dan reabilitas yang memenuhi batas yang diisyaratkan.

##### **3.6.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Bahri dan Zamzam, 2015). Validitas konstruk, menurut Bahri dan Zamzam (2015) untuk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pernyataan dan hubungan yang lemah dengan variabel lain merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk

(*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan (Bahri dan Zamzam, 2015). Validitas konvergen, berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua *instrument* yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Bahri dan Zamzam, 2015). Ghozali (2008) menjelaskan bahwa item-item atau indikator suatu konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi dan ini disebut *convergent validity*. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *factor loading*. Ghozali (2008) menyebutkan bahwa nilai *standardized loading estimate* harus sama dengan 0,50 atau lebih besar dan idealnya harus 0,70.

### 3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama (Hair et.al., 2016). Dalam permodelan SEM, pengujian reliabilitas menggunakan metode *composite reliability* (CR). Adapun rumus perhitungan *composite reliability* menurut Hair et al. (2016) adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n \delta_i)}$$

dimana:

$\lambda$  = *loading indicator*

$\delta$  = *error variance indicator*

Ketentuan pengujian *composite reliability* menurut Hair et al. (2016:778) adalah sebagai berikut:

Jika nilai CR < 0,7 maka data tidak *reliable*

Jika nilai CR > 0,7 maka data *reliable*

### **3.6.2. Structural Equation Model (SEM)**

Analisis data menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menilai hipotesis karena memiliki kemampuan untuk memperkirakan berbagai hubungan dan saling keterkaitan hubungan ketika menerangkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi (Hair et al., 2016). Peneliti ini menggunakan SEM karena SEM menyediakan cara pengujian yang menarik secara konseptual untuk sebuah teori. Jika seorang peneliti mengungkapkan sebuah teori dalam sebuah hubungan diantara variabel yang diukur, maka SEM akan menilai bagaimana teori sesuai dengan realita seperti yang tergambar pada data (untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel penelitian saling mempengaruhi).

Model persamaan struktural atau *Structural Equation Model* (SEM) merupakan suatu teknik statistik peubah ganda (*multivariate statistics*) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. Dengan SEM peneliti mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran. Disamping hubungan kausal searah, SEM juga memungkinkan

N U S A N I A R A

untuk menganalisis hubungan dua arah yang seringkali muncul dalam ilmu sosial dan perilaku (Hair *et al.*, 2016).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan model pengukuran (*measurement model*) untuk mengukur intensitas masing-masing variabel penelitian dan model struktural (*structural model*) menganalisis data dan hipotesis penelitian, hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung (untuk mengetahui bagaimana variabel penelitian saling mempengaruhi).

#### 1. Konstruk Eksogen

Konstruk eksogen merupakan variabel independen (bebas) yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Pada penelitian ini, variabel yang termasuk dalam kategori konstruk eksogen adalah *information credibility*, *argument quality*, *quantity sufficiency*, dan *source credibility*.

#### 2. Konstruk Endogen

Konstruk endogen merupakan variabel dependen (tidak bebas) yang dipengaruhi oleh satu atau beberapa variabel lain dalam model. Konstruk endogen dapat mempengaruhi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen ini hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen (Hair *et al.*, 2016). Pada penelitian ini terdapat tiga konstruk endogen, yaitu *perceived usefulness*, *perceived value*, dan *online review adoption*.

Dalam metode analisis SEM, statistik yang estimasi diuji secara individual dengan menggunakan uji t. Uji kesesuaian model dilakukan dengan menggunakan

beberapa ukuran kesesuaian model (*Goodness of Fit Test / GOF*). Pada dasarnya ukuran GOF ini terdiri dari tiga, yaitu ukuran yang bersifat absolut, komparatif, dan parsimoni. Tabel 3.2 menyajikan secara lengkap beberapa ukuran GOF menurut AMOS.

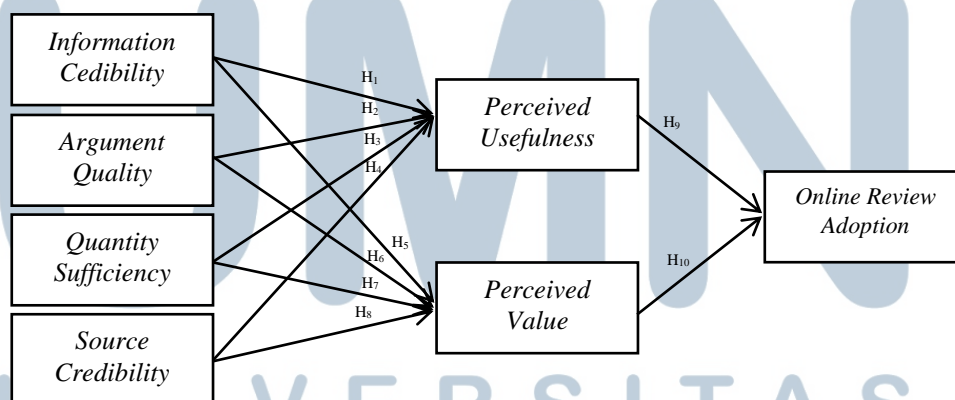
**Tabel 3.2. Goodness-of-Fit Index**

Ukuran GOF	Rumus	Deskripsi
1. Ukuran Kesesuaian Absolut		
<i>Chi-Square Nilai P</i>	$X^2 = (N-1)/F_{ML}$ $F_{ML} = \text{tr}(S\Sigma^{-1}) - (p+q) + 1n \left  \Sigma \right  - \left  S \right $ $\Sigma = \text{Matriks korelasi estimasi}$ $S = \text{matriks korelasi original}$ $N = \text{Ukuran sampel}$ $(p+q) = \text{jumlah var. manifest}$	Ukuran kesesuaian model berbasis <i>maximum likelihood</i> (ML). Diharapkan nilainya rendah sehingga diperoleh nilai P yang tinggi melebihi 0,05. nilai $X^2 = 0$ dan nilai $P=1$ , mengindikasikan model fit sempurna
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$GFI = 1 - \frac{1}{2} \text{tr}(S - \Sigma)$	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0,90$ mengindikasikan model fit atau model dapat diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>		Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error. Diharapkan nilainya rendah. $RMSEA \leq 0,08$ berarti model fit dengan data.
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	$ECVI = \frac{X^2}{N-1} + \frac{2(k)}{N-1}$ $k = \text{jml parameter yang diestimasi}$	Ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama.
2. Ukuran Kesesuaian Komparatif		
<i>Adjusted GFI (AGFI)</i>	$AGFI = 1 - \frac{(p+q)(p+q+1)/2}{df} (1 - GFI)$	Nilai GFI yang disesuaikan. $AGFI \geq 0,90$ mengindikasikan model fit dengan data.
<i>Normal Fit Index (NFI)</i>	$NFI = \frac{X^2_{null} - X^2_{proposed}}{X^2_{null}} (1 - GFI)$	Ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap base line atau model null. Model null umumnya merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antara variabel-variabel yang terdapat dalam model yang diestimasi tidak saling berhubungan. Menurut ukuran ini, model fit jika NFI

Ukuran GOF	Rumus	Deskripsi
		$\geq 0,90$ . NFI = 0,90 artinya, model diindikasikan 90% lebih baik bila dibandingkan dengan model null-nya.
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI = 1 - \frac{\chi^2_{null} - \chi^2_{proposed}}{\chi^2_{null} - df_{null}}$	Ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0,0 sampai 1,0. $CFI \geq 0,90$ dikatakan model fit dengan data.
<b>3. Ukuran Kesesuaian Parsimonious</b>		
<i>Normed Chi-Square (NCS)</i>	$NCS = \frac{\chi^2}{df}$	Ukuran kesesuaian yang bersifat parsimoni, yaitu menguji apakah jumlah koefisien yang diestimasi memenuhi syarat untuk mencapai suatu model fit. NCS berkisar antara 1,0-5,0 mengindikasikan model fit dengan data.
<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	$\frac{df_{proposed}}{df_{null}} \times NFI$	Ukuran kesesuaian parsimoni sebagai koreksi terhadap GFI. $PGFI \geq 0,90$ mengindikasikan model lebih parsimoni.

Sumber: Hair et al. (2016)

### 3.6.3. Model Penelitian



Gambar 3.3. Model Penelitian



### 3.6.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang telah diuraikan pada BAB II dan mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vijay et.al. (2017) dan untuk menguji pertanyaan penelitian pada BAB I, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$  : *Information Credibility* (IC) tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU)

$H_a : \beta_1 \neq 0$  : *Information Credibility* (IC) berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU)

$H_0 : \beta_2 = 0$  : *Argument Quality* (AQ) tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU)

$H_a : \beta_2 \neq 0$  : *Argument Quality* (AQ) berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU)

$H_0 : \beta_3 = 0$  : *Quantity Sufficiency* (SQ) tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU)

$H_a : \beta_3 \neq 0$  : *Quantity Sufficiency* (SQ) berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU)

$H_0 : \beta_4 = 0$  : *Source Credibility* (SC) tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU)

$H_a: \beta_4 \neq 0$  : *Source Credibility* (SC) berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU)

$H_0: \beta_5 = 0$  : *Information Credibility* (IC) tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* (PV)

$H_a: \beta_5 \neq 0$  : *Information Credibility* (IC) berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* (PV)

$H_0: \beta_6 = 0$  : *Argument Quality* (AQ) tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* (PV)

$H_a: \beta_6 \neq 0$  : *Argument Quality* (AQ) berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* (PV)

$H_0: \beta_7 = 0$  : *Quantity Sufficiency* (SQ) tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* (PV)

$H_a: \beta_7 \neq 0$  : *Quantity Sufficiency* (SQ) berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* (PV)

$H_0: \beta_8 = 0$  : *Source Credibility* (SC) tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* (PV)

$H_a: \beta_8 \neq 0$  : *Source Credibility* (SC) berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* (PV)

$H_0: \beta_9 = 0$  : *Perceived Usefulness* (PU) tidak berpengaruh positif terhadap *Online Review Adoption* (ORA)

$H_a: \beta_9 \neq 0$  : *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap *Online Review Adoption* (ORA)

$H_0 : \beta_{10} = 0$  : *Perceived Value* (PV) tidak berpengaruh positif terhadap *Online*

*Review Adoption* (ORA)

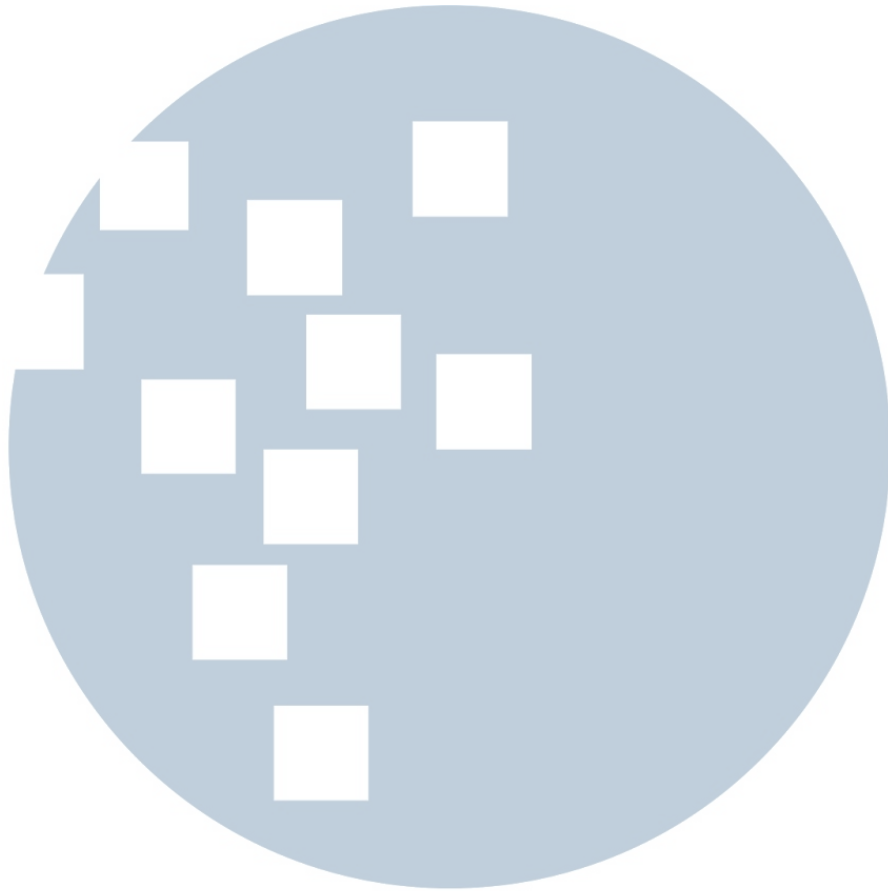
$H_a : \beta_{10} \neq 0$  : *Perceived Value* (PV) berpengaruh positif terhadap *Online Review*

*Adoption* (ORA)



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA