

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing management* untuk menganalisis bagaimana pengaruh terhadap WTP pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah OCR (X) yang terdiri dari *perceived helpfulness* (x_1), *usefulness* (x_2), *volume* (x_3), *timeliness* (x_4), *content* (x_5), dan *credibility source* (x_6) (Hoskins & Leick, 2019; Melle Schepers, 2015; Minnema et al., 2016; Najmi, 2019; Pujianti et al., 2021; Rachmat, 2021; Syah & Indriani, 2020; Y. C. Tang et al., 2017; K. Zhao et al., 2020). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *willingness to pay* (Y) dengan dimensi *perceptions of usefulness* (Y_1), *price sensitivity* (Y_2), *perceived behavioral control* (Y_3), *consumer concerns* (Y_4), dan *trustworthiness* (Y_5) (Fathi et al., 2016; Iranmanesh et al., 2019; Khanal, 2020; Muhamed et al., 2019; Najmi, 2019; Ngah et al., 2021; Ngah & Gabarre, 2020; Salve et al., 2021; Yildirim et al., 2021).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* di mana dalam pengumpulan data penelitian hanya dilakukan satu kali pada suatu waktu tertentu saja (Levin, 2006) adapun periode pengumpulan data penelitian ini akan dilakukan kurang dari satu tahun yaitu dari bulan Desember 2021 hingga April 2022.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian secara umum digunakan untuk menggambarkan

karakteristik kelompok yang relevan seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau suatu daerah pasar (S. N. Sukmadinata, 2005). Melalui penelitian deskriptif diperoleh gambaran terperinci mengenai pandangan unit analisis tentang OCR yang terdiri dari

perceived helpfulness, usefulness, volume, timeliness, content, dan credibility source. Gambaran WTP yaitu *perceptions of usefulness, price sensitivity, perceived behavioral control, consumer concerns, dan trustworthiness* pada Generasi Z pengguna produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran dari ilmu-ilmu yang telah ada sebelumnya, baik konsep, prinsip, dalil, prosedur, maupun untuk mengecek hasil penelitian itu sendiri (Suharsimi, 2006). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh OCR terhadap WTP pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya terdapat dua jenis metode yaitu deskriptif dan verifikatif yang keduanya dilakukan dengan pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti demi kepentingan penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan sifat atau nilai dari suatu objek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian selanjutnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen di antaranya OCR (*X*), serta variabel endogen yaitu WTP (*Y*). Secara lengkap operasinalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 operasional variabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Online Customer	Online customer reviews	merupakan informasi yang dibuat perorangan dan dapat dipergunakan sebagai media untuk calon <i>consumer</i> mencari dan mendapatkan				

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Reviews	informasi dari sudut pandang <i>consumer</i> lain yang nantinya mempengaruhi keputusan pembelian (Mehyar et al., 2020).					
	<i>Perceive Helpfulness</i>	<i>Perceived Helpfulness</i> , yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan (Lemke et al., 2018)	<i>Helpfulness</i>	Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee memberikan informasi baru tentang produk terkait	Interval	1
			<i>Simplify</i>	Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee memudahkan dalam pencarian informasi terkait.	Interval	2
	<i>Usefulness</i>	Tingkat di mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (de Peretti et al., 1986)	<i>Important</i>	Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee sangat bermanfaat.	Interval	3
			<i>Effectiveness</i>	Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee merupakan media/sumber informasi yang efektif.	Interval	4
<i>Volume</i>	Dimensi ini mengarah kepada popularitas produk atau seberapa banyak <i>review</i> yang ada. (Melle Schepers, 2015)		<i>Quantity</i>	Jumlah <i>reviews</i> yang terdapat pada produk kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee mempengaruhi pembelian.	Interval	5

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Timeliness</i>	Dimensi ini menyangkut tentang keaktualan OCR (Melle Schepers, 2015).	<i>Actual</i>	<i>Reviews</i> yang terdapat pada produk halal di <i>e-commerce</i> Shopee merupakan informasi yang aktual.	Interval	6
			<i>Newest</i>	<i>Reviews</i> yang terdapat pada produk halal di <i>e-commerce</i> Shopee mengandung informasi yang terbaru.	Interval	7
	<i>Content</i>	<i>Content</i> adalah apa yang harus disampaikan, bisa saja melalui: teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan, matematika, bahasa simbol, kode Morse, musik, bahasa tubuh, dan sebagainya (Gahran & Perlstein, 2012)	<i>Accurate</i>	<i>Reviews</i> yang terdapat pada produk halal di <i>e-commerce</i> Shopee mengandung informasi yang akurat.	Interval	8
			<i>Needs</i>	<i>Reviews</i> yang terdapat pada produk halal di <i>e-commerce</i> Shopee mengandung informasi yang dibutuhkan pembeli.	Interval	9
	<i>Credibility Source</i>	Dimensi ini mengacu pada persepsi penerima pesan tentang kredibilitas sumber pesan. (Melle Schepers, 2015).	<i>Trust</i>	<i>Reviews</i> yang terdapat pada produk halal di <i>e-commerce</i> Shopee berasal dari sumber yang terpercaya.	Interval	10
			<i>Relevancy</i>	<i>Reviews</i> yang terdapat pada produk halal di <i>e-commerce</i> Shopee merupakan	Interval	11

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				informasi yang benar mengenai produk.		
<i>Willingness to Pay</i>	<i>Willingness to Pay</i>	merupakan kesediaan seseorang untuk membayar terhadap suatu barang atau jasa (Hanley & Spash, 1994).				
	<i>Perceived usefulness</i>	Suatu keyakinan dari seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Doll et al., 1998)	<i>Usefull</i>	Kesediaan membeli produk kosmetik halal karena manfaat yang dirasakan oleh kulit.	Interval	12
	<i>Price Sensitivity</i>	<i>Price sensitivity</i> adalah tingkatan di mana dan bagaimana perilaku konsumen bisa dipengaruhi oleh harga suatu produk atau layanan (Harmon et al., 2003).	<i>Quality</i>	Kesediaan membeli produk kosmetik halal dikarenakan harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan kegunaan produk.	Interval	13
			<i>Value</i>	Kesediaan membeli produk kosmetik halal dikarenakan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat dan nilai (<i>value</i>) produk.	Interval	14
	<i>Perceived Behavioral Control</i>	Kemudahan atau kesulitan persepsikan untuk melakukan perilaku (Icek Ajzen, 2005)	<i>Beliefs</i>	Kesediaan membeli produk kosmetik halal merupakan keputusan yang mudah untuk dilakukan oleh kebanyakan orang.	Interval	15

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Consumer Concerns</i>	Merupakan perhatian khusus yang diberikan konsumen terhadap hal yang berkaitan dengan suatu produk seperti lingkungan ataupun tingkat kehalalannya (Najmi, 2019)	<i>Enviromental concerns</i>	Kesediaan membeli produk kosmetik halal berdasarkan pertimbangan komposisi yang terkandung di dalamnya.	Interval	16
			<i>Religiosity</i>	Kesediaan membeli produk kosmetik halal berdasarkan acuan syariat Islam	Interval	17
	<i>Trustworthiness</i>	<i>Trustworthiness</i> merupakan kualitas pihak yang dipercaya (<i>trustee</i>) yang membuat orang lain (<i>trustor</i>) mempercayainya. (Clapham et al., 2014)	<i>Trusted</i>	Kesediaan membeli produk kosmetik halal karena produk terpercaya	Interval	18
			<i>Honesty</i>	Kesediaan membeli produk kosmetik halal karena kesamaan antara kualitas yang dirasakan dengan janji yang ditawarkan.	Interval	19

Sumber : diambil dari beberapa sumber.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan sumber data sekunder (*secondary data sources*). Di mana untuk penjelasan secara rincinya sebagai berikut:

1. Data primer, data adalah *things known or assumed*, yang berarti bahwa data merupakan sesuatu yang diketahui atau dianggap dan sesuatu yang sudah terjadi merupakan sebuah fakta (bukti). Data dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau personal (Situmorang et al., 2010). Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian atau dalam sumber lain juga menyebutkan bahwa data primer adalah data yang dihasilkan langsung dalam sebuah penelitian. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarluaskan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu dilakukan melalui survei kepada pengguna kosmetik halal di Indonesia.

2. Data sekunder, merupakan data yang telah dikumpulkan dalam bentuk variabel, simbol ataupun konsep yang dinilai bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai yang di wakikan (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian kali ini adalah data artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Profil Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee berdasarkan karakteristik, pengalaman, dan penilaian	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
2.	Keterkaitan tingkat <i>willingness to pay</i> Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee berdasarkan jenis kelamin dan usia	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
3.	Keterkaitan tingkat <i>willingness to pay</i> Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee berdasarkan pendidikan terakhir dan pekerjaan	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
4.	Keterkaitan tingkat <i>willingness to pay</i> Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee berdasarkan pendapatan, uang saku per bulan dan status pekerjaan	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
5.	Keterkaitan tingkat <i>willingness to pay</i> Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan dan biaya yang dikeluarkan untuk	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
	melakukan pembelian		
6.	Keterkaitan tingkat <i>willingness to pay</i> Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee berdasarkan <i>brand</i> kosmetik halal yang digunakan dan jenis produk kosmetik halal yang digunakan	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
7.	Keterkaitan tingkat <i>willingness to pay</i> Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee berdasarkan lama pemakaian	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
8.	Karakteristik Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee berdasarkan media atau sumber informasi tentang produk kosmetik halal	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
9.	Alasan menggunakan produk kosmetik halal dibandingkan kosmetik non halal	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
10.	Tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee terhadap <i>willingness to pay</i>	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
11.	Tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee terhadap dimensi <i>price sensitivity</i>	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
12.	Tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee terhadap dimensi <i>perceived behavioral control</i>	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
13.	Tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee terhadap dimensi <i>consumer concerns</i>	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
14.	Tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee terhadap dimensi <i>trustworthiness</i>	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
15.	Tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee terhadap <i>online customer reviews</i>	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
16.	Tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee terhadap dimensi <i>perceived helpfulness</i>	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
17.	Tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee terhadap <i>usefulness</i>	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
18.	Tanggapan Generasi Z pengguna	Hasil pengolahan data	Primer

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
	kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee terhadap <i>volume</i>	Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	
19.	Tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee terhadap <i>timeliness</i>	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
20.	Tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee terhadap <i>content</i>	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
21.	Tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee terhadap <i>credibility source</i>	Hasil pengolahan data Generasi Z pengguna kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	Primer
22	Status Ekonomi Islam Global 2015 – 2019	(Thomson Reuters, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)	Sekunder
23	Ekspor dan Impor Produk Halal di Indonesia	(Badan Pusat Statistika, 2021)	Sekunder
23	Pendapatan per tahun industri kosmetik secara keseluruhan dan industri kosmetik halal di Indonesia	(Katadata.co.id, 2017; Sulityo, 2018; Thomson Reuters, 2019)	Sekunder
24	Perbandingan harga kosmetik halal dan non halal	(Iprice, 2021; Shopee.id, 2021).	Sekunder

Sumber: Pengolahan data, 2022

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi diartikan pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Karena akan menggunakan data *followers official account* Shopee Wardah, Make Over, dan Sariayu, berikut disajikan data populasi penduduk di Indonesia berdasarkan generasi dan tahun lahir :

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI PENDUDUK DI INDONESIA BERDASARKAN GENERASI

Generasi dan Tahun Lahir	Jumlah Penduduk	Persentase dari Seluruh Populasi
Generasi Alpha (2011 – 2025)	48.606.080	17,9%

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Generasi Z (1995 – 2010)	76.165.320	28,1%
Generasi Y (1981 – 1994)	55.746.420	20,6%
Generasi X (1965 – 1980)	54.971.740	20,3%
Generasi Baby Boomer + (>1980)	34.714.340	12,8%

Sumber : (Badan Pusat Statistika, 2022)

Dari data yang ditampilkan pada Tabel 3.3 di atas dihasilkan pula persentase dari masing-masing kelompok generasi dan tahun lahir, jika disimpulkan saat ini Generasi Z merupakan generasi yang paling banyak yaitu sekitar 28,1% dari keseluruhan populasi di Indonesia, maka pada penelitian kali ini peneliti memutuskan akan melakukan penelitian pada Generasi Z yaitu generasi yang lahir diantara tahun 1995 – 2010 yang pada tahun ini berusia usia 12 – 27 tahun. Namun berdasarkan panduan komunitas dan ketentuan batasan usia pengguna *e-commerce* Shopee, maka penelitian ini hanya akan dilakukan terhadap Generasi Z yang berusia di atas 17 tahun.

Dengan asumsi Generasi Alpha (2011–2025) dan Generasi *Baby Boomer* + (>1980) tidak dimungkinkan untuk menggunakan *e-commerce* Shopee maka populasi akan kembali difokuskan untuk menentukan distribusi populasi sebagai berikut:

TABEL 3.4
JUMLAH POPULASI PENDUDUK DI INDONESIA BERDASARKAN 3 GENERASI

Generasi dan Tahun Lahir	Jumlah Penduduk	Presentase dari Seluruh Populasi
Generasi Z (1995 – 2010)	76.165.320	40,7%
Generasi Y (1981 – 1994)	55.746.420	29,8%
Generasi X (1965 – 1980)	54.971.740	29,4%

Sumber : (Badan Pusat Statistika, 2020b)

Berdasarkan data pada Tabel 3.4 di atas maka berikut ditampilkan presentase dan distribusi populasi pada *official account* Shopee Wardah, Make Over, dan Sariayu setelah di lakukan perhitungan dengan menggunakan persentase 40,7% pada masing-masing *brand* sebagai berikut:

TABEL 3.5
JUMLAH POPULASI

No.	Kosmetik halal	Jumlah Followers	Jumlah Total
1.	Wardah	32.000.000	13.024.000
2.	Makeover	22.000.000	8.954.000

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Sariayu Martha Tilaar	1.167.000	474.969
Total Populasi	55.167.000	22.452.959

Sumber : diolah dari data Shopee, diakses pada 07 Januari 2022

3.2.4.2 Sampel

Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Sedangkan menurut McDaniel dan Gates (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Menurut Donald dan Pamela (2014) sampel adalah sekelompok kasus, peserta, peristiwa atau catatan yang terdiri dari populasi sasaran, dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi tersebut. Untuk menentukan sampel dari populasi yang ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Analisis SEM merupakan analisis multivariat yang bersifat kompleks, karena melibatkan sejumlah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) yang saling berhubungan membentuk sebuah model (Haryono & Wardoyo, 2012). Penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM yaitu paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator dan maksimal 10 kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Wijaya, 2009), dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 9, maka jumlah sampel minimal adalah 45, dan maksimal adalah 90. Namun nantinya saat melakukan pengujian *Chi Square* model SEM sangat sensitif dengan jumlah sampel, sehingga penelitian ini akan menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) jumlah sampel yang baik berdasarkan teknik ini yaitu harus berkisar di antara 100–200 sampel. Maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian kali ini adalah 200 orang atau responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

Penelitian ini melakukan kajian terhadap industri kosmetik halal dengan objek penelitian pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang

digunakan pada penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang atau responden. Maka sudah selayaknya diperlukan pembagian atau pengalokasian jumlah sampel secara proporsional.

Teknik alokasi proporsional Bowley (1926) digunakan untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari masing-masing jumlah pengguna pada masing-masing *brand* kosmetik halal yang dipilih. Penentuan sampel yang akan diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan formula Bowley (Monica et al., 2018) berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan :

ni = jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata

n = total ukuran sampel

Ni = jumlah total elemen dalam setiap strata

N = Total populasi penelitian

Jumlah anggota sampel hasil dari alokasi sampel secara proporsional adalah sebagai berikut:

TABEL 3.6
DISTRIBUSI SAMPEL PENELITIAN

No.	Brand kosmetik halal	$ni = \frac{Ni}{N} \times n$	Jumlah Sampel
1.	Wardah	$n_{Pengguna\ Wardah} = \frac{13.024.000}{22.452.959} \times 200$	116
2.	Make Over	$n_{Pengguna\ Makeover} = \frac{8.954.000}{22.452.959} \times 200$	79
3.	Sariayu	$n_{Pengguna\ Sariayu} = \frac{474.969}{22.452.959} \times 200$	5
Total Sampel			200

Sumber: Pengolahan data, 2022

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh data jumlah sampel Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee sebanyak 200 orang.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen

populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat tipe teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* yang terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240),

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena memiliki peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Metode *simple random sampling* merupakan metode pengambilan sampel dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama.

Langkah *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. *Backup* data untuk menjadi kerangka *sampling* Generasi Z Pengguna kosmetik halal Wardah, Make Over, dan Sariayu Martha Tilaar pada *e-commerce* Shopee
2. Tentukan secara acak menggunakan fasilitas acak nama *website* Wheelsofname.com yang dapat diakses melalui google.com
3. Menghubungi pemilik akun berdasarkan acak nama tersebut melalui DM (*Direct Message*) pada *e-commerce* Shopee.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak dapat

terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu OCR dan WTP. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah Marketeer dan Cosmopolitan Indonesia), e) Media elektronik (internet), f) *E-commerce* Shopee, g) *Search engine* Google Scholar, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) Portal jurnal Elsevier m) Portal jurnal Taylor & Francis.
2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi OCR dan WTP. Kuesioner akan ditujukan kepada pengguna kosmetik halal secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui Whatsapp, Twitter dan *direct messages* Instagram responden secara langsung.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data sering kali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan

skala pengukuran semantic differential. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

$\sum$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$).

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen OCR sebagai variabel X dan WTP sebagai variable Y dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) for Windows. Pada penelitian ini jumlah pertanyaan yang diajukan untuk variabel X berjumlah 11 item. Berdasarkan hasil data yang didapat dari penyebaran kuesioner terhadap 200 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan derajat bebas ($df = n-2$) ($35-2=33$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,3338 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur pada penelitian ini. Berikut disajikan hasil uji validitas pada Tabel 3.7 berikut

TABEL 3.7
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (ONLINE CUSTOMER REVIEWS)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Perceived Helpfulness				
1.	Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee memberikan informasi baru tentang produk terkait.	0,768	0,344	Valid
2.	Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee memudahkan dalam pencarian informasi terkait.	0,756	0,344	Valid
Usefulness				
3.	Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee sangat bermanfaat.	0,716	0,344	Valid
4.	Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee merupakan media sumber informasi yang efektif.	0,735	0,344	Valid
Volume				
5.	Jumlah reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee	0,597	0,344	Valid
Timeliness				
6.	Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee merupakan informasi yang aktual	0,755	0,344	Valid

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGUNYA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Perceived Helpfulness				
7.	Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee merupakan informasi yang terbaru.	0,557	0,344	Valid
Content				
8.	Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee mengandung informasi yang akurat.	0,780	0,344	Valid
9.	Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee mengandung informasi yang dibutuhkan pembeli.	0,745	0,344	Valid
Credibility Source				
10.	Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee berasal dari sumber terpercaya.	0,613	0,344	Valid
11.	Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee menyajikan informasi yang benar mengenai produk.	0,732	0,344	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022 (Menggunakan SPSS for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrumen variabel OCR dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *content* item pernyataan “Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee mengandung informasi yang akurat.” dengan nilai r hitung sebesar 0,780. Nilai terendah terdapat pada dimensi *timeliness* item pernyataan “Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee merupakan informasi yang terbaru.” dengan nilai r hitung sebesar 0,557 sehingga korelasinya dapat diartikan sangat tinggi. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu pada tabel di atas, semua nilai r hitung melebihi nilai r tabel menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan namun hasil penelitian. Berikut ini hasil uji validitas variabel WTP dapat dilihat pada tabel:

TABEL 3.8
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (WILLINGNESS TO PAY)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Perceived of Usefulness				
12.	Kesediaan membeli produk kosmetik halal karena manfaat yang dirasakan oleh kulit.	0,802	0,344	Valid
Price Sensitivity				
13.	Kesediaan membeli produk kosmetik	0,687	0,344	Valid

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	halal dikarenakan harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan kegunaan produk.			
14.	Kesediaan membeli produk kosmetik halal dikarenakan manfaat yang terkandung dalam produk sesuai dengan harga yang dibayarkan.	0,630	0,344	Valid
Perceived Behavior Control				
15.	Kesediaan membeli produk kosmetik halal merupakan keputusan yang mudah untuk dilakukan oleh kebanyakan orang.	0,709	0,344	Valid
Consumer Concern				
16.	Kesediaan membeli produk kosmetik halal berdasarkan pertimbangan komposisi yang terkandung didalamnya.	0,730	0,344	Valid
17.	Kesediaan membeli produk kosmetik halal berdasarkan acuan syariat agama Islam.	0,794	0,344	Valid
Trustworthiness				
18.	Kesediaan membeli produk kosmetik halal karena produk terpercaya.	0,716	0,344	Valid
19.	Kesediaan membeli produk kosmetik halal dikarenakan kesamaan antara kualitas yang dirasakan dengan janji yang ditawarkan.	0,632	0,344	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022 (Menggunakan SPSS for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.8 tersebut dijelaskan bahwa seluruh item telah dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi *perceived of usefulness* pada pernyataan “Kesediaan membeli produk kosmetik halal karena manfaat yang dirasakan oleh kulit.” yang bernilai 0,802 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *trustworthiness* dengan item pernyataan “Kesediaan membeli produk kosmetik halal dikarenakan kesamaan antara kualitas yang dirasakan dengan janji yang ditawarkan.” yang bernilai 0,632 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak.

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $> r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang telah disebar kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df = n-2$) ($35-2= 33$) maka didapat diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,3338. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS *for Windows* diketahui

bahwa semua variabel reliabel karena memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 dan 3.9 Hasil Pengujian Reliabilitas variabel X dan Y berikut ini.

TABEL 3.8
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL (X)
(ONLINE CUSTOMER REVIEWS)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	11

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022 (Menggunakan SPSS *for Windows*)

TABEL 3.9
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL (Y)
(WILLINGNESS TO PAY)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022 (Menggunakan SPSS *for Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data yang ada (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:

- a. Memasukkan/input data ke program Microsoft Office Excel
- b. Memberi skor pada setiap item
- c. Menjumlahkan skor pada setiap Item
- d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian.

4. Menganalisis data;

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

Penelitian ini meneliti pengaruh OCR (X) terhadap WTP (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.10 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.10
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Sesuai/ Sangat Tinggi/ Sangat Positif/ Sangat Tinggi	Rentang Jawaban							Sangat Tidak Sesuai/ Sangat Rendah/ Sangat Negatif/ Sangat Rendah
									
	Positif	7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Untuk mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.11 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

TABEL 3.11
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh OCR (X) terhadap WTP (Y) yaitu menggunakan analisis SEM penelitian ini menganalisis dua variabel, yaitu OCR (X) yang meliputi : *perceived helpfulness, usefulness, volume, timeliness, content, dan credibility source*. Variabel (Y) WTP meliputi : *perceptions of usefulness, price sensitivity, perceived behavioral control, consumer concerns, dan trustworthiness*.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*), merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014). *Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi

variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada tabel di bawah ini:

TABEL 3.12
TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)					
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

Sumber : Modifikasi dari (Ghozali, 2014).

- Skor Ideal, merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

- Tabel Analisis Deskriptif, Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, di antaranya yaitu: 1) Analisis deskriptif variabel Y (*willingness to pay*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *willingness to pay* melalui *product atributes*, *attitude*, *perceived value*, *consumer concerns*, dan *religiosity*, 2) Analisis deskriptif variabel X (OCR), dimana variabel X terfokus pada penelitian OCR melalui *rating*, *content*, *volume*, *valance*, *timeliness*, dan *perceived influence*. Cara yang dilakukan untuk mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis

deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 3.13
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
----	------------	--------------------	-------	------------	---------------------	--------

Skor						
			Total Skor			

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Setelah mengategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel WTP (Y) dan OCR (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

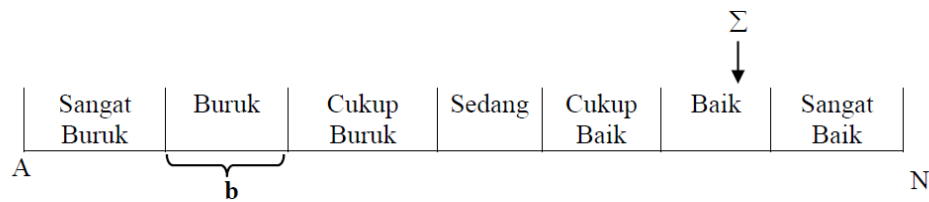
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.
Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian OCR, dan WTP berikut ini:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* DAN
WILLINGNESS TO PAY

Keterangan:

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktik dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh OCR (X) terhadap WTP (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang

terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015)

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

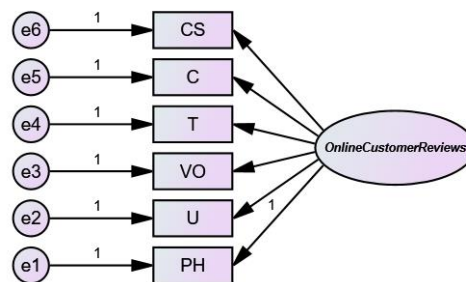
Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari OCR, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu

WTP baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X (OCR)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN ONLINE CUSTOMER REVIEWS

Keterangan:

PH = *Perceived Helpfulness*

U = *Usefulness*

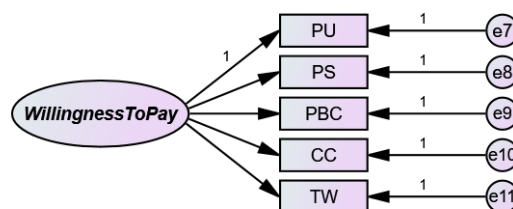
VO = *Volume*

T = *Timelines*

C = *Content*

CS = *Credibility Source*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



1) Variabel Y (*Willingness to Pay*)

GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN WILLINGNESS TO PAY

Keterangan:

PU = *Perceive Usefulness*

PS = *Price Sensitivity*

PBC = *Perceived Behavioral Control*

CC = *Consumer Concerns*

TW = *Trustworthiness*

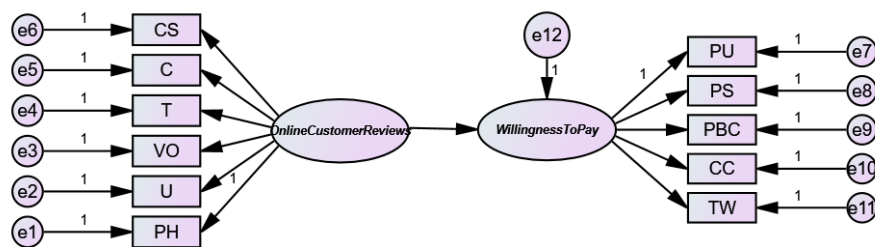
Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2) Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan non-linear. Secara grafis, garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada gambar model struktural pengaruh OCR



terhadap WTP sebagai berikut:

GAMBAR 3.4
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS*
TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY*

1. Asumsi SEM

Asumsi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014) :

- a. Ukuran sampel, yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus

digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

- b. Normalitas data, syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan ber distribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).
- c. *Outliers* data, adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate*, karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data *outlies* adalah dengan melihat nilai *p1* dan *p2*, *p1* diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan *p2* sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika *p2* bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).
- d. *Multikolinearitas*, dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

2. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

3. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

4. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

5. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan.

Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

- a. *Chi Square* (X^2), Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement* model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.
- b. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.
- d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI) merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.
- e. *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.
- f. *Comparative Fit Index* (CFI), keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.
- g. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).
- h. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI), merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0

dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

Indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian dirangkum pada Tabel 3.14 Indikator Pengujian Kesesuaian Model berikut ini.

TABEL 3.14
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

6. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang

signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (N. S. Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi

variabel bebas atau variabel independen OCR (X) sedangkan variabel dependen adalah WTP (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara OCR (X₂) terhadap WTP (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

$H_0 \text{ c.r} \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh OCR terhadap WTP

$H_1 \text{ c.r} \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh OCR terhadap WTP

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang OCR dalam membentuk WTP dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS *for Windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun OCR yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk WTP Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi di tunjukan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman

4.1.1 Profil Perusahaan Kosmetik Halal di Indonesia

Industri halal di Indonesia semakin bertumbuh dengan pesat, tidak terkecuali industri kosmetik halal. Gaya hidup baru dibidang kosmetik halal atau “*Halal lifestyle*”. Pasar kosmetik semakin besar dan memiliki nilai finansial yang tinggi, penggerak utama meroketnya produk kosmetik halal ini adalah demografi populasi Muslim profesional muda yang sadar religius dan dinamis. Geliat kosmetik halal di Indonesia pada mulanya diawali dengan munculnya *brand* “Wardah” sebagai pemain pertama dalam industri kosmetik halal. Dengan memosisikan diri atau *positioning* sebagai kosmetik halal, Wardah yang lahir dari perusahaan skala rumahan kini telah menjadi *market leader* di industri produk kosmetik halal tanah air. Berikut disajikan *brand* yang mewakili produk kosmetik halal di Indonesia.

4.1.1.1 Profil *Brand* Wardah

1. Logo *Brand* : 
2. Nama Brand : Wardah
3. Perseroan Pengelola : PT. Paragon Technology and Innovation
4. Tahun Berdiri : 1995
5. Pendiri : Drs. H. Subakat Hadi, M Sc
Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt
6. Alamat Kantor Pusat : Jl. Swadarma Raya Kampung Baru IV No. 1
Jakarta 12250
7. Website : www.wardahbeauty.com
8. Tagline : *Beauty Moves You*

9. Official Akun Shopee : Wardah Official Shop

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | [perpustakaan upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

10. Visi : Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang secara terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.
11. Misi : a. Mengembangkan paragonian
b. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
c. Perbaikan berkesinambungan
d. Tumbuh bersama-sama
e. Memelihara bumi
f. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
- Mengembangkan bisnis

Sumber: (Website PT. Paragon Technology and Innovation, 2022)

Brand Wardah merupakan *brand* kosmetik yang mengusung tema kosmetik halal pertama di Indonesia. Wardah sendiri merupakan *brand* kosmetik yang didirikan di bawah naungan PT. Pustaka Tradisi Ibu yang pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation yang berdiri pada tahun 1995, namun pada awal pendiriannya Wardah belum bisa berjalan dengan baik, dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik, pada tahun 1996 Wardah kembali mengembangkan produknya dengan bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya, sejak itu penjualannya mulai menanjak dan *brand* Wardah di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation mulai memasuki pasar tata rias (Waruwu, 2019).

Pada tahun 1999-2003 penjualan Wardah melonjak pesat sehingga pada tahun 2003 PT. Paragon Technology and Innovation mulai memperbaharui perusahaannya hingga Wardah memasuki pasar retail dan banyak melakukan promosi lewat iklan dan melakukan berbagai jenis kampanye untuk mendukung

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Global Halal Lifestyle (Anastasya, 2021). Wardah mendapatkan berbagai jenis penghargaan dan mengikuti berbagai jenis acara di antaranya Halal Award (2011), Halal & Healthy Products Fair, CNR Expo Istanbul Turki (2011), The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) versi Majalah SWA (2011), The 1st Indonesia Original Brand (IOB) versi Majalah SWA (2012), *Outlet* pertama di Malaysia (2013) dan banyak penghargaan lainnya (Majalah SWA, 2022).

4.1.1.2 Profil *Brand Make Over*

1. Logo Brand : 
2. Nama Brand : Make Over
3. Perseroan Pengelola : PT. Paragon Technology and Innovation
4. Tahun Berdiri : 2010
5. Pendiri : Drs. H. Subakat Hadi, M Sc
Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt
6. Alamat Kantor Pusat : Jl. Swadarma Raya Kampung Baru IV No. 1
Jakarta 12250
7. Website : www.makeoverforall.com
8. Tagline : “Beauty Beyond Rules”
9. Official Akun Shopee : Make Over Official Shop
10. Visi : Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang secara terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.
11. Misi :
 - a. Mengembangkan paragonian
 - b. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
 - c. Perbaikan berkesinambungan
 - d. Tumbuh bersama-sama

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE SHOPEE*
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- e. Memelihara bumi
- f. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
- g. Mengembangkan bisnis

Sumber: (Website PT. Paragon Technology and Innovation, 2022)

Make Over merupakan salah satu *brand* yang mengusung konsep kosmetik premium dan *bold*. Make Over juga merupakan salah satu *brand* yang berada di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation bersama Wardah, Emina, dan Kahf. Make Over diluncurkan pertama kali pada acara Cosmetics Fair Mall di Taman Anggrek, FX Sudirman Jakarta. Berbeda dengan brand lainnya Make Over menyasar kalangan wanita dengan pendapatan tinggi dan para perias profesional. Dengan slogan “*Beauty Beyond Rules*” Make Over memberikan kesan bahwa dengan keberagamannya wanita Indonesia harus tampil berani dan beda dengan menggunakan *brand* Make Over ini (Waruwu, 2019).

Make Over melakukan penetrasi pasar melalui ajang *Fashion Show* (Dhetira, 2016), hal ini terbukti sejak 2014 hingga saat ini telah menjadi *Official Make Up Partner* untuk perhelatan *fashion week* terbesar di Indonesia yaitu Jakarta Fashion Week. Make Over juga berpartisipasi di Arab Fashion Week (2022) (Anggita, 2022). Make Over mendapatkan berbagai jenis penghargaan di antaranya Guardian Top Star Award (2019), The Best Lip Product pada BeautyFest Asia Award (2020). Dan Tokopedia Beauty Award (2020).

4.1.1.3 Profil *Brand* Sariayu Martha Tilaar

1. Logo *Brand* : 
2. Nama Brand : Sariayu Martha Tilaar
3. Perseroan Pengelola : PT. Martina Berto, Tbk.
4. Tahun Berdiri : 1 Juni 1977
5. Pendiri : Dr. HC. Martha Tilaar, Bernard Pranata, dan

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
 PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan upi.edu

Theresia Harsini Setiady.

6. Alamat Kantor Pusat : Jl. Pulo Kambing II No. 1, Kawasan Industri Pulojadung, Jakarta Timur 13930, Indonesia
7. Website : www.sariayu.com
8. Tagline : “*Beautifying Indonesia*”
9. Official Akun Shopee : Sariayu Martha Tilaar Official Shop
10. Visi : Menjadi perusahaan perawatan kecantikan dan spa yang terkemuka di dunia dengan produk yang bernuansa ketimuran dan alami, melalui pemanfaatan teknologi modern, penelitian dan pengembangan sebagai sarana peningkatan nilai tambah bagi konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.
11. Misi :
 - a. Mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk perawatan kecantikan dan spa yang bernuansa ketimuran dan alami dengan standar mutu internasional guna memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar dari premium, menengah atas, menengah dan menengah bawah dalam suatu portofolio yang sehat dan setiap merek mampu mencapai posisi 3 besar di Indonesia di setiap segmen pasar yang dimasukinya;
 - b. Menyediakan layanan yang prima kepada semua pelanggan dalam porsi yang seimbang, termasuk konsumen dan para penyalur produk;
 - c. Mempertahankan kondisi keuangan yang sehat dan pertumbuhan bisnis;
 - d. Merekrut, melatih dan mempertahankan tenaga kerja yang kompeten dan produktif

- sebagai bagian dari aset Perseroan;
- e. Memanfaatkan metode operasi, sistem dan teknologi yang efisien dan efektif di seluruh unit dan fungsi usaha;
 - f. Menerapkan “*Good Corporate Governance*” secara konsisten demi kepentingan para pemangku kepentingan (stakeholders);
 - g. Memberikan tingkat keuntungan yang wajar kepada para pemegang saham;
 - h. Mengembangkan pasar internasional kosmetika, produk spa dan herbal dengan fokus jangka menengah di kawasan Asia Pacific dan fokus jangka panjang di pasar global dengan produk dan *brand* pilihan.

Sumber: (Website PT. Martina Berto Tbk, 2022)

Martha Tilaar Group didirikan oleh Dr. HC. Martha Tilaar, Bernard Pranata, dan Theresia Harsini Setiady pada tahun 1970, dengan membuka salon kecantikan Martha di Jl.Kusuma Atmaja No. 47 Menteng, Jakarta Pusat. Pada tahun 1972 dibuka salon kedua yang bernama Martha Griya Salon, dan dari sinilah pertama kalinya perawatan kecantikan tradisional berbasis tanaman herbal dan bisnis kecantikan beliau dimulai. Pada tahun 1977 berdirilah PT. Martina Berto, bersama partnernya Theresia Harsini Setiady yang merupakan pendiri Kalbe Group, PT Martina Berto meluncurkan *brand* Sariayu sebagai produk kecantikan dan jamu modern. Berlanjut pada tahun 1981 PT. Martina Berto mendirikan pabrik sendiri untuk pertama kalinya di daerah industri Pulogadung. Pada tahun 1983 didirikan PT. Sari Ayu Indonesia untuk membantu mendukung PT. Martina Berto mendistribusikan produk-produk kosmetiknya, dari tahun 1988 hingga tahun 2000 perusahaan ini banyak terjadi akuisisi hingga puncaknya tahun 2000 semua anak perusahaan beserta berbagai jenis *brand* didalamnya. berada di bawah naungan Martha Tilaar Group. PT. Martina Berto menjadi pabrik kosmetik

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan upi.edu

pertama yang mendapatkan sertifikat mutu ISO 9001 (1999), dan mendapatkan sertifikat ISO 14001 (2001-2009). Pada tahun 2011 PT. Martina Berto berubah nama Menjadi PT. Martina Berto,Tbk.

PT. Martina Berto Tbk mendapatkan berbagai jenis penghargaan dari masa-kemasa di antaranya Anggota Global Compact Lead PBB, Davos Swiss (2011), Pioneer in Technology (2012), Green Leadership dalam Asia Responsible Entrepreneurship Awards (2012), Corporate Image Award (2013), 1st Outstanding Corporate Innovation Award (2015), Sustainable Business Award (2016), Abyudaya (2016) (Martha Rahayu, 2012).

4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman dikaitkan dengan WTP

Analisis profil Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee ditujukan untuk menggambarkan perilaku pengguna kosmetik halal pada penelitian ini sebagai variabel kontrol, berikut karakteristik dan pengalaman pengguna kosmetik halal, sehingga tujuan akhirnya yaitu mengetahui sejauh mana keterkaitannya. Analisis profil Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee berdasarkan karakteristik dan pengalaman dapat dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, uang saku per bulan.

Pengalaman Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee akan di analisa untuk mengetahui sejauh mana mereka memiliki pengalaman dalam menggunakan produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee. Pengalaman pengguna kosmetik halal akan diukur berdasarkan jenis produk kosmetik halal yang digunakan, *brand* kosmetik halal yang dipakai, juga lama pemakaian dan alasan penggunaan dan pembelian Generasi Z terhadap produk kosmetik halal di *e-commerce* Shoppe. Penjabaran identitas dan pengalaman pengguna kosmetik halal ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi alasan meningkatkan WTP.

Penelitian ini dilakukan klasifikasi berdasarkan tahap – tahap WTP yang dijabarkan melalui beberapa dimensi variable Y diantaranya: 1) *Perceived Usefulness* 2) *Price Sensitivity* 3) *Perceived Behavioral Control* 4) *Consumer Concerns* dan 5) *Trustworthiness*. Kelima kelas ini memiliki interval yang

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

diperoleh dari pencarian nilai yang mengacu pada perhitungan variabel Y. dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Kelas} = \text{Data Variabel Y Tertinggi} - \text{Data Variabel Y Terendah}$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Kelas}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Sumber: (Sudjana, 2000)

Maka untuk perhitungan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang Kelas} = 56 - 36 = 20$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{20}{5} = 4$$

Setelah didapatkan nilai rentang kelas dan panjang kelas interval, selanjutnya adalah mengelompokkan pengguna kosmetik halal berdasarkan hasil skor jawaban pada dimensi Y. Berikut disajikan pada Tabel 4.1 Klasifikasi Tingkat WTP Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee berikut:

TABEL 4.1
KLASIFIKASI TINGKAT WTP GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

No	Dimensi/Faktor WTP	Interval	Frekuensi
1.	<i>Trustworthiness</i>	52 - 56	65
2.	<i>Consumer Concerns</i>	48 - 51	54
3.	<i>Perceived Behavioral Control</i>	44 - 47	29
4.	<i>Price Sensitivity</i>	40 - 43	44
5.	<i>Perceived Usefulness</i>	36 - 39	8
Total			200

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Data pada Tabel 4.1 menjelaskan bahwa mayoritas pengguna kosmetik halal yaitu Generasi Z pada penelitian ini berada dikelas tertinggi yaitu *trustworthiness* dengan persentase 32,5% atau 65 orang dari seluruh pengguna kosmetik halal, sedangkan kelas terendah yaitu *perceived usefulness* memiliki persentase sebesar 4% atau 8 orang dari seluruh pengguna kosmetik halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna kosmetik halal sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi untuk melakukan pembelian terhadap produk

kosmetik halal di *e-commerce* Shopee. Jika ditinjau secara empiris hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya angka pembelian dan banyaknya *reviews* positif pada produk kosmetik halal ketiga *brand* ini di *e-commerce* Shopee (Assosiasi Digital Marketing Indonesia, 2022).

4.1.2.1 Keterkaitan Tingkat WTP Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Penelitian ini melakukan penarikan sampel penelitian terhadap 200 pengguna kosmetik halal dari tiga *brand* kosmetik halal di Indonesia yaitu Wardah, Make Over, dan Sariayu Martha Tilaar. Analisis ini menjadikan usia dan jenis kelamin sebagai tolak ukur keterkaitan dengan tingkat WTP pada ketiga *brand* kosmetik halal tersebut, karena perbedaan usia dan jenis kelamin sejalan dengan perbedaan kebutuhan, keinginan juga karakteristik pengguna kosmetik halal dalam melakukan pembelian. Analisis ini juga dapat menggambarkan dominansi usia dan jenis kelamin pengguna kosmetik halal manakah yang menjadi mayoritas pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee.

Tabel 4.2 Profil Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia, adapun rentang kelas usia karena kebijakan pengguna Shopee merupakan seseorang dengan umur 17 ke atas dan batas usia yang termasuk Generasi Z ialah kelahiran 1995 yang berarti pada tahun ini berusia 26 tahun maka Tabel 4.2 di jelaskan sebagai berikut:

TABEL 4.2
PROFIL GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE BERDASARKAN JENIS KELAMIN DAN USIA

Jenis Kelamin	Usia					Total
	17 - 18	19 - 20	21 - 22	23 - 24	25 - 26	
Wardah						
Perempuan	8	24	57	6	4	99
Laki-laki	0	7	8	0	2	17
Jumlah	8	31	65	6	6	116
Makeover						
Perempuan	6	18	51	4	0	79
Laki-laki	0	0	0	0	0	0
Jumlah	6	18	51	4	0	79
Sariayu Martha Tilaar						
Perempuan	0	2	0	0	0	2
Laki-laki	0	0	1	1	1	3

Jumlah	0	2	1	1	1	5
TOTAL	14	51	117	11	7	200

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Cross tabulation menggambarkan bahwa dari segi usia dan jenis kelamin Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee di dominasi oleh perempuan dengan persentase 90% dan bagian paling besar dari mereka berusia 21 dan 22 tahun. Penjabaran hasil analisis usia dan jenis kelamin pada Tabel 4.2 yaitu terdapat dominasi jenis kelamin perempuan dengan persentase 90% yaitu sebanyak 179 orang dengan persentase 62% yaitu sebanyak 108 orang berada di usia 21–22 tahun, sebanyak 45 orang dengan persentase 25% berada pada usia 19–20 tahun, sebanyak 10 orang dengan persentase 6% berusia 23–24 tahun, sebanyak 7 orang dengan persentase 4% berusia 17-18, dan 4 orang dengan persentase 2% berada pada usia 25 – 27 tahun. Tabel 4.3 Karakteristik Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin dikaitkan dengan Tingkat WTP berikut.

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI
E-COMMERCE SHOPEE BERDASARKAN USIA DAN JENIS KELAMIN
DIKAITKAN DENGAN TINGKAT WTP

Tingkat WTP	Usia	Jenis Kelamin				Total	
		Perempuan		Laki - laki		F	%
		F	%	F	%		
<i>Trustworthiness</i>	17 – 18	3	1,5%	0	0%	3	1,5%
	19 – 20	13	6,5%	4	2%	17	8,5%
	21 – 22	42	21%	0	0%	42	21%
	23 – 24	2	1%	0	0%	2	1%
	25 - 26	1	0,5%	0	0%	1	0,5%
	Total	61	30,5%	4	2%	65	32,5%
<i>Consumer Concerns</i>	17 – 18	4	2%	0	0%	4	2%
	19 – 20	12	6%	0	0%	12	6%
	21 – 22	28	14%	4	2%	32	16%
	23 – 24	3	1,5%	0	0%	3	1,5%
	25 - 26	1	0,5%	2	1%	3	1,5%
	Total	48	24%	6	3%	54	27%
<i>Perceived Behavioral Control</i>	17 – 18	2	1%	0	0%	2	1%
	19 – 20	9	4,5%	1	0,5%	10	5%
	21 – 22	12	6%	0	0%	12	6%
	23 – 24	1	0,5%	2	1%	3	1,5%
	25 - 26	1	0,5%	1	0,5%	2	1%
	Total	25	12,5%	4	2%	29	14,5%
<i>Price Sensitivity</i>	17 – 18	3	1,5%	0	0%	3	1,5%

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	19 – 20	10	5%	2	1%	12	6%
	21 – 22	22	11%	4	2%	26	13%
	23 – 24	2	1%	0	0%	2	1%
	25 - 26	1	0,5%	0	0%	1	0,5%
	Total	38	19%	6	3%	44	21%
Perceived Usefulness	17 – 18	2	1%	0	0%	2	1%
	19 – 20	0	0%	0	0%	0	0%
	21 – 22	4	2%	1	0,5%	5	2,5%
	23 – 24	1	0,5%	0	0%	1	0,5%
	25 - 26	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	7	3,5%	1	0,5%	8	4%
TOTAL		179	89,5%	21	10,5%	200	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Keterkaitan tingkat WTP pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee berdasarkan usia dan jenis kelamin dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah WTP dipengaruhi oleh usia dan jenis kelamin. Hasil olah data menunjukkan bahwa Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee berdasarkan usia dan jenis kelamin sebagian besar di dominasi oleh perempuan dengan tingkat persentase 30,5% atau sebanyak 61 orang yang terdiri dari 42 orang berusia 21– 22 tahun, 13 orang berusia 19 – 20 tahun, 3 orang berusia 17 – 18 tahun, 2 orang berusia 23 – 24 tahun, dan 1 orang berusia 25–27 yang berada pada tingkatan *trustworthiness*. Sedangkan Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee yang berada pada tingkatan *consumer concerns* di dominasi oleh perempuan berusia 21 – 22 tahun sebanyak 28 orang dan laki – laki sebanyak 4 orang atau dengan persentase 16%, selanjutnya pada tingkatan *perceived behavioral control* di dominasi oleh perempuan berusia 21– 22 tahun sebanyak 12 dengan persentase 6%, sedangkan pada tingkatan *Price Sensitivity* didominasi oleh perempuan dan laki-laki berusia 21–22 sebanyak 22 dan 4 orang atau dengan persentase sebesar 13%, dan tingkatan terakhir *Perceived Usefulness* didominasi oleh perempuan berusia 21–22 tahun sebanyak 4 orang dan 1 laki-laki berusia serupa sehingga jika di persentasekan sebesar 2,5%.

Data karakteristik Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee di atas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Female daily dimana pemakai kosmetik halal saat ini didominasi oleh Generasi Z dimana usia 21 – 22 menjadi usia dengan dominasi paling banyak (Saktian Putri, 2020). Pengguna kosmetik halal saat ini sudah berada di tingkat *trustwhortiness* berarti mereka

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

telah mempertimbangkan segala *alternative* dan kemungkinan yang ada hingga pada akhirnya munculah WTP (Schiffman, L. G., & Wisenblit, 2019).

4.1.2.2 Keterkaitan Tingkat WTP Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan

Pendidikan terakhir dan status pekerjaan yang dikaitkan dengan tingkat WTP bertujuan untuk mengetahui apakah WTP pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh pendidikan terakhir dan status pekerjaannya. Parameter pengukuran yang digunakan untuk menganalisis keterkaitan ini masih menggunakan klasifikasi Generasi Z berdasarkan tingkat WTP seperti di pembahasan sebelumnya.

Pengolahan data terhadap 200 pengguna kosmetik halal yang telah dilakukan menghasilkan data bahwa dari segi pendidikan terakhir pengguna kosmetik halal pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee pada penelitian ini didominasi oleh pengguna kosmetik halal berpendidikan terakhir SMA/SMK sederajat sebanyak 163 orang (81,5 %), selanjutnya terdapat 29 orang dengan pendidikan terakhir S1 (29 %), 6 orang dengan pendidikan terakhir Diploma (3 %), dan terakhir 2 orang dengan pendidikan terakhir S2. Sedangkan untuk status pekerjaan pada penelitian ini didominasi oleh Pelajar / Mahasiswa yakni sebanyak 168 orang (84%), Pegawai Swasta 16 orang (8%), Wiraswasta dan lainnya sebanyak 3 orang (1,5%), dan Pegawai Negeri sebanyak 2 orang (1%). Berikut disajikan pada Tabel 4.4 Karakteristik Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan dikaitkan dengan Tingkat WTP sebagai berikut:

TABEL 4.4
KARAKTERISTIK GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI
***E-COMMERCE* SHOPEE BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR**
DAN STATUS PEKERJAAN DIKAITKAN DENGAN TINGKAT WTP

WTP	Pendidikan Terakhir	Pegawai Negeri		Pegawai Swasta		Wirausaha		Pelajar / Mahasiswa		Lainnya		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Trustworthiness	SMA/SMK	0	0%	2	1%	0	0%	48	24%	0	0%	50	25%
	Diploma	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%	1	0,5%	3	1,5%
	S1	0	0%	2	1%	0	0%	9	4,5%	0	0%	11	5,5%

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	S2	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,5%	0	0%	1	0,5%
	Total	0	0%	6	3%	0	0%	58	29%	1	0,5%	65	32,5%
Consumer Concerns	SMA/SMK	1	0,5%	2	1%	1	0,5%	42	21%	0	0%	46	23%
	Diploma	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,5%	1	0,5%
	S1	0	0%	1	0,5%	1	0,5%	4	2%	1	0,5%	7	3,5%
	S2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	1	0,5%	3	1,5%	2	1%	46	23%	2	1%	54	27%
Perceived Behavioral Control	SMA/SMK	0	0%	1	0,5%	0	0%	24	12%	0	0%	25	12,5%
	Diploma	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	S1	0	0%	1	0,5%	0	0%	3	1,5%	0	0%	4	2%
	S2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	0	0%	2	1%	0	0%	27	13,5%	0	0%	29	14,5%
Price Sensitivity	SMA/SMK	0	0%	1	0,5%	0	0%	35	17,5%	0	0%	36	18%
	Diploma	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
	S1	0	0%	2	1%	1	0,5%	2	1%	0	0%	5	2,5%
	S2	1	0,5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,5%
	Total	1	0,5%	5	2,5%	1	0,5%	37	18,5%	0	0%	44	22%
Perceived Usefulness	SMA/SMK	0	0%	0	0%	0	0%	6	3%	0	0%	6	3%
	Diploma	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	S1	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%	2	1%
	S2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	0	0%	0	0%	0	0%	0	4%	0	0%	0	4%
TO TAL		2	1%	16	8%	3	1,5%	168	84%	3	1,5%	200	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Cross tabulation menggambarkan informasi bahwa jika dianalisis berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, status pekerjaan, dan tingkat WTP pada penelitian ini di dominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat yang berada pada tingkatan terakhir WTP yaitu *Trustworthiness* yaitu sebanyak 48 Orang (24%) dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat, sedangkan untuk tingkatan *consumer concerns*, *perceived behavioral control*, *price sensitivity*, dan *perceived helpfulness* masih di dominasi oleh Generasi Z pengguna kosmetik halal dengan pendidikan terakhir SMA/SMK Sederajat. Sesuai dengan bukti empiris data BPS bahwa Generasi Z pada saat ini banyak dibangku kuliah (Badan Pusat Statistika, 2022).

4.1.2.3 Keterkaitan Tingkat WTP Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee berdasarkan Pendapatan, Uang Saku Per bulan dan Status Pekerjaan

Pendapatan dan uang saku per bulan yang dikaitkan dengan tingkat WTP ini bertujuan untuk mengetahui apakah WTP pada pengguna kosmetik halal pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh pendapatan dan uang saku bulanan. Parameter pengukuran yang digunakan untuk menganalisis keterkaitan ini masih menggunakan klasifikasi pengguna kosmetik halal

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berdasarkan tingkat WTP seperti di pembahasan sebelumnya. Adapun pada penelitian ini pelajar/mahasiswa dikatakan belum memiliki pendapatan tetap sehingga mereka masih menerima uang saku untuk membeli kebutuhannya, termasuk membeli produk kosmetik halal.

Penelitian terhadap 200 pengguna kosmetik halal menghasilkan data bahwa Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *e-commerce* Shopee Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan dan Status Pekerjaan Dikaitkan dengan Tingkat WTP menunjukkan bahwa mayoritas pengguna kosmetik halal memiliki pendapatan/uang saku per bulan 1.000.000-2.500.000 yakni sebanyak 180 (90%) hal ini dikarenakan mayoritas adalah mahasiswa yang notabene belum bekerja dan memiliki pendapatan tetap, namun hasil ini masih sejalan dengan peraturan pemerintah bahwa Upah Minimum Provinsi (UMP) di Indonesia berkisar Rp. 1.813.011 s/d Rp. 4.641.854 (Kementrian Ketenagakerjaan, 2022) dapat dikatakan hasil penelitian ini masih sejalan dengan patokan tersebut. Informasi Tabel 4.5 Karakteristik Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee berdasarkan Pendapatan, Uang Saku Per bulan dan Pekerjaan dikaitkan dengan Tingkat WTP sebagai berikut:

TABEL 4.5
KARAKTERISTIK GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI
E-COMMERCE SHOPEE BERDASARKAN PENDAPATAN, UANG SAKU
PERBULAN DAN PEKERJAAN DIKAITKAN DENGAN TINGKAT
WTP

WTP	Pendapatan/ Uang Saku	Pegawai Negeri		Pegawai Swasta		Wirausaha		Pelajar / Mahasiswa		Lainnya		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Trustworthiness</i>	1.000.000 - 2.500.000	0	0%	1	0,5%	0	0%	56	29%	0	0%	58	29%
	2.500.000 – 5.000.000	0	0%	3	1,5%	0	0%	2	1%	0	0%	5	2,5%
	5.000.000 – 10.000.000	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
	> 10.000.000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	0	0%	6	3%	0	0%	58	29%	0	0%	65	32,5%
<i>Consumer Concerns</i>	1.000.000 - 2.500.000	0	0%	1	0,5%	0	0%	45	22,5%	2	1%	48	24%
	2.500.000 – 5.000.000	0	0%	2	1%	1	0,5%	0	0%	1	0,5%	4	2%
	5.000.000 – 10.000.000	1	0,5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,5%

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	> 10.000.000	0	0%	0	0%	1	0,5%	0	0%	0	0%	1	0,5%
	Total	1	0,5%	3	1,5%	2	1%	45	22,5%	3	1,5%	54	27%
Perceived Behavioral Control	1.000.000 - 2.500.000	0	0%	0	0%	0	0%	27	13,5%	0	0%	27	13,5%
	2.500.000 – 5.000.000	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
	5.000.000 – 10.000.000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	> 10.000.000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	0	0%	2	1%	0	0%	27	13,5%	0	0%	29	14,5%
Price Sensitivity	1.000.000 - 2.500.000	0	0%	2	1%	1	0,5%	37	18,5%	0	0%	40	20%
	2.500.000 – 5.000.000	0	0%	1	0,5%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,5%
	5.000.000 – 10.000.000	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
	> 10.000.000	1	0,5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,5%
	Total	1	0,5%	5	2,5%	1	0,5%	37	18,5%	0	%	44	22%
Perceived Usefulness	1.000.000 - 2.500.000	0	0%	0	0%	0	%	7	3,5%	0	0%	7	3,5%
	2.500.000 – 5.000.000	0	0%	0	0%	0	%	1	0,5%	0	0%	1	0,5%
	5.000.000 – 10.000.000	0	0%	0	0%	0	%	0	0%	0	0%	0	0%
	> 10.000.000	0	0%	0	0%	0	%	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	0	0%	0	0%	0	%	8	4%	0	0%	8	4%
TO TAL		2	1%	16	8%	3	1,5%	168	84%	4	2%	200	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Hasil *cross tabulation* menggambarkan informasi bahwa jika dianalisis berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan, status pekerjaan dan tingkat WTP pada penelitian ini di dominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan pendapatan/uang saku per bulan yang berkisar antara Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.500.000 yang berada pada tingkatan terakhir WTP yaitu *trustworthiness* yaitu sebanyak 56 orang (23%), yang selanjutnya secara bertahap turun ke tingkatan *consumer concerns* 45 orang (22,5%), *price sensitivity* (18,5), *perceived behavioral control* (13,5%), dan *perceived helpfulness* (3,5%) yang masing-masing masih di dominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan pendapatan/uang saku per bulan yang berkisar antara Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.500.000. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan Yola Armelia dan Agus Irianto (2021) bahwa rata-rata uang saku pelajar/mahasiswa adalah Rp. 2.000.000 per bulan (Armelia & Irianto, 2021).

4.1.2.4 Keterkaitan Tingkat WTP Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan dan biaya yang dikeluarkan untuk Melakukan Pembelian

Pendapatan/uang saku dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian yang dikaitkan dengan tingkat WTP ini bertujuan untuk mengetahui apakah WTP pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh pendapatan/uang saku dan biaya yang dikeluarkan untuk pembelian. Parameter pengukuran yang digunakan untuk menganalisis keterkaitan ini masih menggunakan klasifikasi Generasi Z berdasarkan tingkat WTP seperti di pembahasan sebelumnya. Adapun pada penelitian ini pelajar/mahasiswa dikatakan belum memiliki pendapatan tetap sehingga mereka masih menerima uang saku untuk membeli keperluannya, termasuk membeli produk kosmetik halal.

Penelitian terhadap 200 pengguna kosmetik halal menghasilkan data bahwa Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *e-commerce* Shopee berdasarkan pendapatan/uang saku dan biaya yang dikeluarkan untuk pembelian dikaitkan dengan tingkat WTP menunjukkan bahwa mayoritas pengguna kosmetik halal sebanyak 99 orang (49,5%) bersedia mengeluarkan biaya untuk kosmetik halal sebesar Rp. 100.000 s/d Rp. 300.000, sedangkan 84 orang (42%) bersedia mengeluarkan biaya sebesar > Rp. 100.000, dan 17 (8,5%) orang terakhir bersedia mengeluarkan biaya sebesar Rp. 300.000 s/d Rp. 500.000 untuk melakukan pembelian kosmetik halal di *e-commerce* Shopee. Tabel 4.6 Karakteristik Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per bulan dan Biaya yang dikeluarkan Untuk Pembelian dikaitkan dengan Tingkat WTP.

TABEL 4.6
KARAKTERISTIK GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI
E-COMMERCE SHOPEE BERDASARKAN PENDAPATAN/ANG SAKU
PERBULAN DAN BIAYA YANG DIKELUARKAN UNTUK
PEMBELIAN DIKAITKAN DENGAN TINGKAT WTP

WTP	Pendapatan/ Uang Saku	Biaya yang Dikeluarkan Untuk Pembelian						Total
		< Rp.		Rp. 100.000		Rp. 300.000		
		100.000		– 300.000		– 500.000		
		F	%	F	%	F	%	

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>Trustworthiness</i>	1.000.000 - 2.500.000	8	4%	51	25,5%	0	0%	59	29,5%
	2.500.000 – 5.000.000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	5.000.000 – 10.000.000	0	0%	0	0%	2	1%	2	1%
	> 10.000.000	0	0%	0	0%	4	2%	4	2%
	Total	8	4%	51	25,5%	6	3%	65	32,5%
<i>Consumer Concerns</i>	1.000.000 - 2.500.000	28	14,5%	16	8%	4	2%	48	24%
	2.500.000 – 5.000.000	0	0%	1	0,5%	3	1,5%	4	2%
	5.000.000 – 10.000.000	0	0%	0	0%	1	0,5%	1	0,5%
	> 10.000.000	0	0%	0	0%	1	0,5%	1	0,5%
	Total	28	14%	17	8,5%	9	4,5%	54	27%
<i>Perceived Behavioral Control</i>	1.000.000 - 2.500.000	15	14,5%	12	6%	0	0%	27	13,5%
	2.500.000 – 5.000.000	0	0%	2	1%	0	0%	2	1%
	5.000.000 – 10.000.000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	> 10.000.000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	15	7,5%	14	7%	0	0%	29	14,5%
<i>Price Sensitivity</i>	1.000.000 - 2.500.000	20	10%	13	7,5%	7	3,5%	40	20%
	2.500.000 – 5.000.000	0	0%	0	0%	3	1,5%	3	1,5%
	5.000.000 – 10.000.000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	> 10.000.000	1	0,5%	0	0%	0	0%	1	0,5%
	Total	21	10,5%	13	7,5%	10	5%	44	22%
<i>Perceived Usefulness</i>	1.000.000 - 2.500.000	5	2,5%	2	1%	0	0%	7	3,5%
	2.500.000 – 5.000.000	1	0,5%	0	0%	0	0%	1	0,5%
	5.000.000 – 10.000.000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	> 10.000.000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	6	3%	2	1%	0	0%	8	4%
TO TAL		84	42%	99	49,5%	17	8,5%	200	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Hasil *cross tabulation* menggambarkan informasi bahwa jika dianalisis berdasarkan pendapatan/uang saku dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika dikaitkan dengan tingkat WTP pada penelitian ini di dominasi oleh pengguna kosmetik halal pengguna kosmetik halal pengguna kosmetik halal pengguna kosmetik halal sebanyak 51 orang (25,5%) dengan pendapatan/uang saku sebesar Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.500.000 dengan kesediaan mengeluarkan biaya sebesar Rp. 100.000 s/d Rp. 300.000 untuk melakukan pembelian yang berarti berada pada tingkatan *trustworthiness*, posisi selanjutnya adalah

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z

PENGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengguna kosmetik halal sebanyak 28 orang (14%) yang memiliki pendapatan/uang saku sebesar Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.500.000 dengan kesediaan mengeluarkan biaya sebesar > Rp. 100.000 yang berada pada tingkatan *consumer concerns*. Hal ini sejalan dengan penelitian Butler & Collage (Butler & College, 1998) bahwa saat *consumer* merasa nyaman dengan keputusan pembeliannya maka mereka bersedia mengeluarkan harga maksimum (Dodds et al., 1991).

4.1.2.5 Keterkaitan Tingkat WTP Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di E-commerce Shopee berdasarkan Brand Kosmetik Halal yang digunakan dan Jenis Produk Kosmetik Halal yang digunakan

Brand dan jenis kosmetik halal yang sering dibeli yang dikaitkan dengan tingkat WTP ini bertujuan untuk mengetahui *brand* dan produk kosmetik jenis apakah yang saat ini diminati oleh Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee juga untuk mengetahui *brand* dan jenis produk apa yang berada pada tingkatan tertinggi WTP pada penelitian ini. Parameter pengukuran yang digunakan untuk menganalisis keterkaitan ini masih menggunakan klasifikasi Generasi Z berdasarkan tingkat WTP seperti di pembahasan sebelumnya.

Penelitian terhadap 200 Generasi Z menghasilkan data bahwa Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee Berdasarkan *brand* dan jenis kosmetik halal yang sering dibeli dan dikaitkan dengan tingkat WTP menunjukan bahwa hampir seluruh Generasi Z sebanyak 161 orang (80,5%) menggunakan *brand* Wardah, 69 orang (34,5%) menggunakan *brand* Makeover , dan 5 orang (2,5%) menggunakan *brand* Sariayu Martha Tilaar, sedangkan untuk produk yang paling banyak dibeli adalah *lipstick* 86 (43%) pembelian, *moisturizer* 41 (20,5%) pembelian, *bedak* 27 (13,5%) pembelian, *foundation* 17 (8,5%) pembelian, 16 (8%) pembelian *mascara*, dan terakhir 13 (6,5%) pembelian *blush on*. Tabel 4.7 Karakteristik Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di E-commerce Shopee Berdasarkan *Brand* dan Jenis Kosmetik Halal yang sering dibeli dengan *Tingkat* WTP.

TABEL 4.7

KARAKTERISTIK GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE BERDASARKAN BRAND DAN JENIS KOSMETIK HALAL YANG SERING DIBELI DIKAITKAN DENGAN TINGKAT WTP

WTP		Jenis Kosmetik Halal	Brand Kosmetik Halal						Total	
			Wardah		Makeover		Sariayu Martha Tilaar			
			F	%	F	%	F	%	F	%
Trustworthiness	Moisturizer	3	1,5%	12	6%	0	0%	15	7,5%	
	Foundation	1	0,5%	3	1,5%	0	0%	4	2%	
	Bedak	9	4,5%	1	0,5%	0	0%	10	5%	
	Lipstick	23	11,5%	3	1,5%	0	0%	26	13%	
	Mascara	1	0,5%	7	4%	0	0%	8	4%	
	Blushon	1	0,5%	1	0,5%	0	0%	2	1%	
Total		38	19%	27	13,5%	0	0%	65	32,5%	
Consumer Concerns	Moisturizer	5	2,5%	4	2%	4	2%	13	6,5%	
	Foundation	1	0,5%	8	4%	0	0%	9	4,5%	
	Bedak	3	1,5%	6	3%	0	0%	9	4,5%	
	Lipstick	17	8,5%	3	1,5%	0	0%	20	10%	
	Mascara	0	0%	3	1,5%	0	0%	3	1,5%	
	Blushon	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
Total		26	13%	24	12%	4	2%	54	27%	
Perceived Behavioral Control	Moisturizer	3	1,5%	1	0,5%	1	0,5%	5	2,5%	
	Foundation	0	0%	1	0,5%	0	0%	1	0,5%	
	Bedak	2	1%	0	0%	0	0%	2	1%	
	Lipstick	11	5,5%	6	3%	0	0%	17	8,5%	
	Mascara	0	0%	2	1%	0	0%	2	1%	
	Blushon	1	0,5%	1	0,5%	0	0%	2	1%	
Total		17	8,5%	11	5,5%	1	0,5%	29	14,5%	
Price Sensitivity	Moisturizer	5	2,5%	0	0%	0	0%	5	2,5%	
	Foundation	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
	Bedak	2	1%	1	0,5%	0	0%	3	1,5%	
	Lipstick	16	8%	6	3%	0	0%	28	14%	
	Mascara	3	1,5%	2	1%	0	0%	5	2,5%	
	Blushon	4	2%	5	2,5%	0	0%	9	4,5%	
Total		30	15%	14	7%	0	0%	44	22%	
Perceived Helpfulness	Moisturizer	1	0,5%	2	1%	0	0%	3	1,5%	
	Foundation	1	0,5%	0	0%	0	0%	1	0,5%	
	Bedak	3	1,5%	0	0%	0	0%	3	1,5%	
	Lipstick	0	0%	1	0,5%	0	0%	1	0,5%	
	Mascara	0	0%	0	0%	0	0%	0	0g%	
	Blushon	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
Total		5	2,5%	3	1,5%	0	0%	8	4%	
TOTAL		116	57,5%	69	%	5	%	200	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Cross tabulation menggambarkan informasi bahwa jika dianalisis berdasarkan *brand* dan jenis kosmetik halal yang dibeli di *e-commerce* Shopee jika dikaitkan dengan tingkat WTP pada penelitian ini di dominasi oleh pembelian terhadap jenis kosmetik *lipstick* dari *brand* Wardah dengan total pembelian sebanyak 23 (11,5%) yang berada pada tingkatan *trustworthiness*. Hal ini sejalan

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan data penjualan *brand* Wardah yang meraup penjualan sebesar 956 Milyar pada dua minggu pertama bulan Februari di awal tahun 2021 dan bertahan sebagai *brand* kosmetik halal terbesar di Indonesia hingga saat ini, *lipstick* dan *lipcream* *brand* Wardah juga mampu meraup keuntungan mencapai 2 Milyar dalam 2 minggu penjualan, dan menjadi jenis kosmetik dengan volume penjualan terbanyak dalam kategori kosmetik di *e-commerce* Shopee dengan transaksi total sebanyak 8,5 dan 7,2 juta penjualan (Assosiasi Digital Marketing Indonesia, 2022)

4.1.2.6 Keterkaitan Tingkat WTP Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di E-Commerce Shopee berdasarkan Lama Pemakaian

Analisa lama pemakaian dengan tingkat WTP ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman seberapa lamakah pengguna kosmetik halal sudah menggunakan produk kosmetik halal dan posisinya pada tingkatan tertinggi WTP penelitian ini. Parameter pengukuran yang digunakan untuk menganalisis keterkaitan ini masih menggunakan klasifikasi pengguna kosmetik halal berdasarkan tingkat WTP seperti di pembahasan sebelumnya.

Hasil penelitian terhadap 200 Generasi Z dalam Tabel 4.8 Karakteristik Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di E-commerce Shopee Berdasarkan Lama Pemakaian dikaitkan dengan *Tingkat* WTP.

TABEL 4.8
KARAKTERISTIK GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE BERDASARKAN LAMA PEMAKAIAN DIKAITKAN DENGAN TINGKAT WTP

Tingkat WTP	Lama Pemakaian	Total	
		F	%
<i>Trustworthiness</i>	< 6 Bulan	5	2,5%
	6 Bulan – 1 Tahun	20	10%
	1 – 3 Tahun	22	11%
	> 3 Tahun	18	32,5%
	Total	65	%
<i>Consumer Concerns</i>	< 6 Bulan	10	5%
	6 Bulan – 1 Tahun	11	5,5%
	1 – 3 Tahun	12	6%
	> 3 Tahun	21	10,5%

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Total	54	27%
Perceived Behavioral Control	< 6 Bulan	0	0%
	6 Bulan – 1 Tahun	8	4%
	1 – 3 Tahun	12	6%
	> 3 Tahun	9	4,5%
	Total	29	14,5 %
Price Sensitivity	< 6 Bulan	8	4%
	6 Bulan – 1 Tahun	5	2,5%
	1 – 3 Tahun	14	12%
	> 3 Tahun	17	13,5%
	Total	44	22%
Perceived Usefulness	< 6 Bulan	1	0,5%
	6 Bulan – 1 Tahun	4	2%
	1 – 3 Tahun	1	0,5%
	> 3 Tahun	2	1%
	Total	8	4%
TOTAL		200	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Hasil *cross tabulation* menggambarkan informasi bahwa jika dianalisis berdasarkan pengalaman pengguna kosmetik halal dalam menggunakan dan membeli produk kosmetik halal yang dibeli di *e-commerce* Shopee jika dikaitkan dengan tingkat WTP pada penelitian ini di dominasi oleh Generasi Z yang telah menggunakan produk kosmetik halal sebanyak 22 orang (11%) selama 1-3 tahun pemakaian yang berada dalam tingkatan tertinggi WTP yaitu *trustworthiness*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa semakin lama pemakaian berarti *consumer* merasa semakin nyaman dengan keputusan pembeliannya maka mereka bersedia mengeluarkan harga maksimum atau tingkat WTP tinggi (Dodds et al., 1991).

4.1.2.7 Karakteristik Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di E-Commerce Shopee berdasarkan Media atau Sumber Informasi Tentang Produk Kosmetik Halal

Karakteristik Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee berdasarkan media atau sumber informasi tentang produk halal bertujuan untuk mengetahui media atau sumber manakah yang dijadikan acuan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Pencarian informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian merupakan faktor yang sangat penting dan tidak boleh terlewat, karena pencarian informasi termasuk kedalam tahapan sebelum

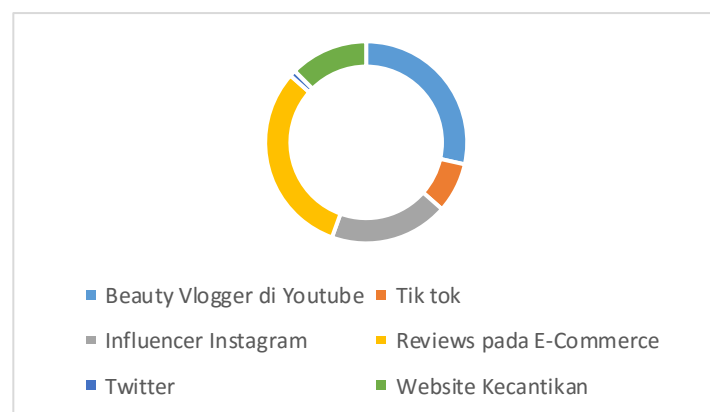
Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pembelian yang dikenal dengan *the buying process* yang meliputi 5 tahap yaitu *need, recognition, search, evaluation, and decision* (Mohammad, 2019) sebab saat consumer sudah merasa puas dan cukup dengan informasi yang ia miliki maka WTP akan timbul setelahnya (Song, 2016).

Hasil penelitian terhadap 200 pengguna kosmetik halal yang menghasilkan data sebanyak 62 orang (31%) hampir setengahnya menggunakan *reviews* pada *e-commerce* sebagai media atau sumber informasi, sebanyak 57 orang (29%) menonton *beauty vlogger* di Youtube, 38 orang (19%) melihat *influencer* Instagram, 25 orang (12,5%) mengunjungi *website* kecantikan, dan 16 orang (8%) menonton Tiktok sebagai media informasi. Berikut digambarkan dalam Gambar 4.1 tentang Karakteristik Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *e-commerce* Shopee berdasarkan Media atau Sumber Informasi yang digunakan



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

GAMBAR 4.1

KARAKTERISTIK GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE BERDASARKAN MEDIA ATAU SUMBER INFORMASI YANG DIGUNAKAN

Pengolahan data secara keseluruhan menggambarkan bahwa Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *e-commerce* Shopee sebanyak 62 Orang (31%) hampir setengahnya melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian dengan melihat *reviews* pada *e-commerce* dimana *reviews* yang terdapat di *e-commerce* merupakan kumpulan *reviews* yang ditulis secara pribadi oleh pembeli setelah melakukan pembelian yang biasanya dijadikan pertimbangan

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

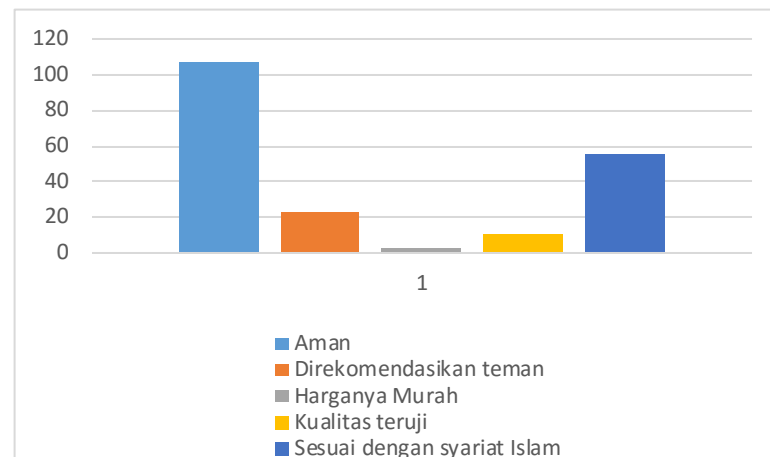
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan upi.edu

oleh *consumer* lain yang nantinya mempengaruhi pembelian (Mehtyar et al., 2020) hal ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa kurangnya informasi menyebabkan *consumer* mencari mencari sumber informasi lainnya (Werbler & Harris, 2008), *reviews* juga telah menjadi sumber utama informasi produk yang kaya karena menyediakan informasi dan merekomendasikan produk atau jasa dari sudut pandang *consumer* (Cheung et al., 2008; Huang et al., 2015).

4.1.2.8 Karakteristik Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di E-Commerce Shopee berdasarkan Alasan Menggunakan Produk Kosmetik Halal dibandingkan Kosmetik Non Halal

Geliat pertumbuhan dunia kosmetik di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat, seiring dengan peningkatan permintaan pasar untuk kosmetik, masuknya berbagai *platform* belanja daring dan menjamurnya *e-commerce* menyebabkan berbagai jenis kosmetik banyak beredar di pasaran tak terkendali salah satunya keberadaan kosmetik halal dan non halal. Agar sebuah produk atau brand mampu bersaing di pasaran juga tetap mencetak penjualan yang baik maka tingkat WTP *consumer* juga harus sama tingginya, maka dari itu sangat alasan menggunakan suatu produk menjadi sangat penting.

Penelitian yang dilakukan terhadap 200 pengguna kosmetik halal, disediakan 5 opsi yang menjadi alasan mengapa pengguna kosmetik halal memilih melakukan pembelian terhadap produk kosmetik halal, diantaranya aman, sebanyak 107 orang (53,5%) merasa cocok dengan opsi ini, arti aman di sini berarti bahwa dapat dipastikan bahwa sebagian besar pengguna kosmetik halal menganggap bahwa produk kosmetik halal aman berdasarkan bahan penyusun, standar kualitas pembuatan, dan juga telah disertifikasi halal oleh MUI dan BPOM. Opsi kedua yaitu direkomendasikan teman yang dijadikan opsi oleh 23 orang (11,5%), harga murah yang dijadikan opsi oleh 2 orang (1%), selanjutnya ada opsi kualitas teruji dengan pemilih 11 orang (5,5%). Terakhir adalah opsi sesuai dengan syariat Islam ini dijadikan alasan oleh 56 orang (28%). Gambar 4.2 Alasan Menggunakan Produk Kosmetik Halal dibanding Produk Lain



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

GAMBAR 4.2

ALASAN MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK HALAL DIBANDING PRODUK LAIN

Alasan utama Generasi Z melakukan pembelian terhadap produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee adalah dengan alasan pengguna kosmetik halal merasa kualitas yang dimiliki oleh produk kosmetik halal lebih aman dari segi komposisi dan izin beredar sehingga *consumer* merasa aman atas pilihannya (Gupta & Singh, 2019). Serta alasan lainnya yaitu menggunakan produk kosmetik halal karena sesuai dengan syariat Islam, hal ini sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa agama atau keyakinan menjadi salah satu hal yang mendasari perilaku seseorang atau awal mula perbedaan sudut pandang seseorang dalam menyikapi ataupun memilih suatu hal tidak terkecuali dalam membeli atau menggunakan suatu barang ataupun jasa (Agama & Ahimsa-putra, 2012).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Penelitian Deskriptif

4.2.1.1 Gambaran WTP pada Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee

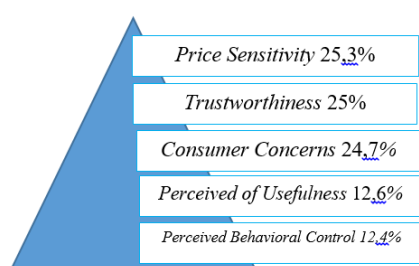
Variabel WTP terdiri dari dimensi *perceived of usefulness*, *price sensitivity*, *perceived behavioral control*, *consumer concerns*, dan *trustworthiness*. Besar pengaruh yang tercipta dari masing-masing variabel Y ini dapat dilihat dari kontribusi nilai yang dihasilkan dalam penelitian terhadap 200 responden. Seluruh responden merupakan Generasi Z pengguna produk kosmetik halal di *e-commerce*

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Shopee. Penelitian ini menghasilkan yaitu dimensi *price sensitivity* sebagai dimensi dengan kontribusi tertinggi yang memiliki nilai rata-rata sebesar 12,21 dengan persentase 25,3% selanjutnya ada dimensi *trustworthiness* dengan nilai rata-rata sebesar 12,05 (25%), selanjutnya dimensi *consumer concerns* dengan nilai rata-rata sebesar 11,9 (24,7%), dua terbawah diisi oleh dimensi *perceived of usefulness* dan dimensi *perceived behavioral control* dengan rata-rata nilai 6,1 (12,6%) 5,9 dan (12,4%). Gambar 4.3 Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal pada *E-commerce* Shopee.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

GAMBAR 4.3 **TANGGAPAN GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL PADA E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP WTP**

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa *Price Sensitivity* memiliki tingkatan lebih tinggi dibandingkan keempat dimensi lainnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang menyatakan bahwa perilaku konsumen termasuk kesediaan membeli suatu barang atau jasa (WTP) dipengaruhi oleh harga suatu produk atau layanan (Salve et al., 2021).

Pengolahan data telah dilakukan pada penelitian ini, WTP pada Generasi Z Pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee dapat diukur melalui skor pada tiap dimensi. Total skor WTP adalah sebesar 9.650 dari skor ideal sebesar 11.200 untuk 8 item pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa pada kenyataannya WTP yang ada pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee tinggi. Asumsi ini didasarkan pada perhitungan garis kontinum yang menunjukkan wilayah ideal berdasarkan tanggapan Generasi Z. Berikut disajikan perhitungan daerah kontinum yang menjelaskan bahwa WTP berada pada posisi yang tinggi.

Aneu Andiani, 2022

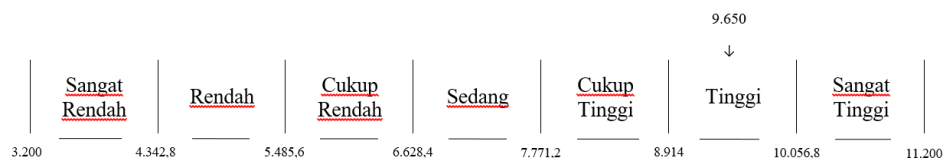
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimum} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\
 \text{Skor Maksimum} &= 7 \times 8 \times 200 = 11.200 \\
 \text{Skor Minimum} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\
 \text{Skor Minimum} &= 2 \times 8 \times 200 = 3.200 \\
 \text{Panjang Interval} &=
 \end{aligned}$$

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{11.200 - 3.200}{7} = 1.142,8$$

Menentukan Persentase:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Persentase} &= (\text{Total Skor} : \text{Skor Maksimum}) \times 100\% \\
 \text{Skor Persentase} &= (9.650 : 11.200) \times 100\% = 86,16\%
 \end{aligned}$$



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

GAMBAR 4.4

GARIS KONTINUM VARIABEL WTP

Perhitungan garis kontinum yang telah dihitung, posisi WTP berada pada kategori tinggi hal ini juga memperlihatkan bahwa produk kosmetik halal memiliki tingkat WTP yang baik, namun tetap diperlukan upaya yang lebih besar dan signifikan untuk mempertahankan dan menaikkan penjualan dan nilainya di pasaran, karena dewasa ini kian marak kosmetik yang beredar dengan harga yang relatif lebih murah sehingga *consumer* tidak ingin mengeluarkan uang yang lebih untuk jenis barang yang sama (Y. C. Tang et al., 2017).

1. Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di E-commerce Shopee Terhadap Dimensi *Perceived Of Usefulness*

Perceived of usefulness digambarkan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu barang, jasa, atau sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerjanya (Najmi, 2019) artinya manfaat dalam menggunakan kosmetik halal dapat dirasakan oleh kulit. Tujuan diadakannya

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan upi.edu

analisis terhadap dimensi *perceived of usefulness* adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi tingkat manfaat yang dirasakan Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee. Pada penelitian ini peneliti menggunakan satu indikator untuk mengukur pengaruh dimensi *perceived of usefulness*. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee terhadap dimensi *perceived of usefulness* pada WTP, secara keseluruhan nilai yang diperoleh oleh dimensi *perceived of usefulness* adalah sebesar 1.221 dari skor ideal sebesar 1.400, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 87,%. Hal ini berarti tingkat WTP Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *perceived of usefulness* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Tabel 4.9 menyajikan Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee terhadap Dimensi *Perceived of Usefulness*.

TABEL 4.9
TANGGAPAN GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP DIMENSI PERCEIVED OF USEFULNESS

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		1	2	3	4	5	6	7				
1	Kesediaan membeli produk kosmetik halal karena manfaat yang dirasakan oleh kulit	0	0	0	13	44	52	91	200	1.400	1.221	100%
Total		52 220 312 637										
Total Skor											1.221	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil olah data menunjukan bahwa *perceived of usefulness* yang dirasakan oleh Generasi Z begitu besar hal ini sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa saat *perceived of usefulness* akan suatu produk tinggi hal ini akan memunculkan WTP (Najmi, 2019; Suhaiza Zailani, 2018).

2. Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee terhadap Dimensi *Price Sensitivity*

Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk bersedia membeli suatu produk baik itu barang maupun jasa sama salah satunya *price sensitivity* (Y. C. Tang et al., 2017) *Price Sensitivity* merupakan tingkatan di mana dan bagaimana perilaku konsumen bisa dipengaruhi oleh harga suatu produk atau layanan. (Salve et al., 2021). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee terhadap dimensi *price sensitivity* pada WTP, secara keseluruhan nilai yang diperoleh oleh dimensi *price sensitivity* adalah sebesar 2.438 dari skor ideal sebesar 2.800, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 87,07%. Hal ini berarti tingkat WTP Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *price sensitivity* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Indikator pernyataan yang pertama menjelaskan bahwa pengguna kosmetik halal bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk kosmetik halal dikarenakan harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan manfaat dan kegunaan yang ada pada produk tersebut, pernyataan ini memperoleh skor 1.103 dengan persentase (47%) yang merupakan skor yang lebih kecil dibanding pernyataan lainnya, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas dan kegunaan menjadi nomor dua jika dibandingkan dengan manfaat yang didapat. Tabel 4.10 menyajikan Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee terhadap Dimensi *Price Sensitivity*.

TABEL 4.10
TANGGAPAN GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP DIMENSI PRICE SENSITIVITY

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		1	2	3	4	5	6	7				
1	Kesediaan membeli produk kosmetik halal dikarenakan	0	2	1	5	16	82	70	200	1.400	1.103	47%

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan kegunaan produk											
	Total	0	4	3	20	80	492	504				
	Kesediaan membeli produk kosmetik halal dikarenakan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat dan nilai (<i>value</i>) produk											
2		0	1	1	1	35	89	73	200	1.400	1229	53%
	Total	1	2	3	4	175	534	511				
	Total Skor									2.800	2.332	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Studi terdahulu membuktikan bahwa harga sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian (Yusuf et al., 2014) maka dari itu jika tingkat *price sensitivity* terhadap suatu barang relatif rendah, maka kesediaan membeli atau WTP sudah dapat dipastikan tinggi (Dina Uli. B., 2001; Fauzi, 2010; Priambodo & Najib, 2016; Zhao & Kling, 2004). Namun terdapat penelitian yang bertolak belakang mengenai dampak atau pengaruh dari *price sensitivity*, dimana pada penelitian tersebut *price sensitivity* berdampak negative terhadap minat beli dan WTP (Yue et al., 2020)

3. Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-Commerce* Shopee terhadap Dimensi *Perceived Behavioral Control*

Perceived behavioral control merupakan persepsi seseorang tentang betapa mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu (Ajzen & Madden, 1986; Cheah & Phau, 2011; Gómez-luciano et al., 2019; Icek, 1991; Indonesia, 2020; Iranmanesh et al., 2019; Jong et al., 2019; G. Li et al., 2019; Mannan et al., 2019; Pouta & Rekola, 2001; Sreen et al., 2018) dalam hal ini melakukan pembelian terhadap kosmetik halal di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee terhadap dimensi *perceived behavioral control* pada WTP, secara keseluruhan nilai yang diperoleh oleh dimensi *perceived behavioral control*

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

adalah sebesar 1.190 dari skor ideal sebesar 1.400, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 85%. Hal ini berarti tingkat WTP Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *perceived behavioral control* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Tabel 4.11 menyajikan Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee terhadap Dimensi *Perceived Behavioral Control*.

TABEL 4.11
TANGGAPAN GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP DIMENSI PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		1	2	3	4	5	6	7				
1	Kesediaan membeli produk kosmetik halal merupakan keputusan yang mudah untuk dilakukan oleh kebanyakan orang	0	0	1	8	49	84	58	200	1.400	1.190	100%
Total		0	0	3	32	245	504	406				
Total Skor										1.400	1.190	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa dimensi *perceived behavioral control* memiliki peran yang besar dalam mendukung timbulnya WTP, karena keputusan untuk membeli produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee merupakan keputusan yang mudah dilakukan oleh Generasi Z, hal ini didukung dengan beberapa temuan pada penelitian terdahulu bahwa *perceived behavioral control* memiliki hubungan berpengaruh dan efek moderasi positif pada WTP produk halal (Ainul Fitri, 2018; Listyarini & Setiartiti, 2020).

4. Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di E-Commerce Shopee terhadap Dimensi *Consumer Concerns*

Consumer concerns merupakan perhatian khusus yang diberikan konsumen terhadap hal yang berkaitan dengan suatu produk seperti lingkungan ataupun

tingkat kehalalan nya (Najmi, 2019). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan terhadap 200 pengguna kosmetik halal mengenai tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee terhadap dimensi *consumer concerns* pada WTP, secara keseluruhan nilai yang diperoleh oleh dimensi *consumer concerns* adalah sebesar 2.387 dari skor ideal sebesar 2.800, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 85,25%. Hal ini berarti tingkat WTP Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *consumer concern* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Indikator pernyataan yang pertama menjelaskan bahwa pengguna kosmetik halal bersedia membeli produk kosmetik halal didasarkan atas komposisi bahan yang terkandung didalamnya, dalam arti lain bahwa Generasi Z memutuskan untuk membeli produk ini karena mereka memiliki *concerns* terhadap bahan penyusun produk tersebut, pernyataan ini mendapatkan skor sebesar 1.184 atau persentase sebesar 49,6%, jika dibandingkan dengan pertanyaan lainnya maka tanggapan ini lebih sedikit, sementara untuk pernyataan kedua yaitu Generasi Z bersedia untuk melakukan pembelian terhadap produk kosmetik halal dikarenakan produk ini sesuai dan sejalan dengan syariat Islam, pernyataan ini mendapat skor sebesar 1.201 atau dengan persentase 50,4%. Tabel 4.12 Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee terhadap Dimensi *Consumer Concerns*.

TABEL 4.12
TANGGAPAN GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP DIMENSI CONSUMER CONCERNS

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		1	2	3	4	5	6	7				
1	Kesediaan membeli produk kosmetik halal berdasarkan pertimbangan komposisi yang terkandung didalamnya.	0	1	3	5	52	84	56	200	1.400	1.184	49,6%
Total		0	2	6	20	620	504	392				
2	Kesediaan	0	1	0	6	49	78	66	200	1.400	1.201	50,4%

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

membeli produk kosmetik halal berdasarkan acuan syariat Islam									
Total	0	2	0	24	245	468	452		
Total Skor								Total	2.387 100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil pengolahan data menggambarkan bahwa kesesuaian produk kosmetik halal dengan syariat Islam menjadi *concerns* utama dibandingkan dengan hal lainnya, hal ini sesuai dengan syariat Islam bahwa Al-Quran memerintahkan seorang muslim untuk menggunakan segala sesuatu yang halal di dalam kehidupannya dan menjauhi segala hal yang sifatnya meragukan (Suhaiza Zailani, 2018) selanjutnya ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Najmi dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian atau *concerns* terhadap halal berpengaruh signifikan terhadap WTP (Najmi, 2019)

5. Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee terhadap Dimensi *Trustworthiness*

Trustworthiness adalah suatu sifat dalam diri manusia yang mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya (Yildirim et al., 2021) dalam penelitian ini *trustworthiness* diasumsikan dapat mempengaruhi tingkat WTP seseorang. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan terhadap 200 pengguna kosmetik halal mengenai tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee terhadap dimensi *trustworthiness* pada WTP, secara keseluruhan nilai yang diperoleh oleh dimensi *trustworthiness* adalah sebesar 2.419 dari skor ideal sebesar 2.800, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 86,3%. Hal ini berarti tingkat WTP Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *trustworthiness* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Indikator pernyataan yang pertama menjelaskan bahwa pengguna kosmetik halal melakukan pembelian terhadap produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee karena produk terpercaya, skor untuk pernyataan ini adalah sebesar 1.193 dari skor ideal sebesar 1.400 dengan persentase 49,5%, sedangkan untuk

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pernyataan lainnya yaitu Generasi Z bersedia melakukan pembelian terhadap kosmetik halal karena kesamaan antara kualitas dan janji yang ditawarkan, skor untuk pernyataan ini sebesar 1.221 atau dengan persentase 50,5 hanya terpaut 0,5% dari pernyataan sebelumnya. Tabel 4.13 Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee terhadap Dimensi *Trustworthiness*.

TABEL 4.13
TANGGAPAN GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP DIMENSI *TRUSTWORTHINESS*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		1	2	3	4	5	6	7				
1	Kesediaan membeli produk kosmetik halal karena produk terpercaya	0	1	1	5	37	105	51	200	1.400	1.198	49,5%
Total		0	2	3	20	185	630	357				
2	Kesediaan membeli produk kosmetik halal karena kesamaan antara kualitas yang dirasakan dengan janji yang ditawarkan	0	2	1	1	39	91	67	200	1.400	1.221	50,5%
Total		0	4	3	4	195	546	469				
Total Skor										Total	2.419	100%

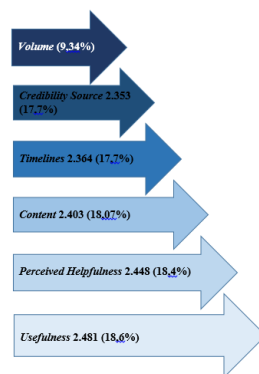
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil pengolahan data menggambarkan bahwa pengguna kosmetik halal percaya terhadap produk kosmetik halal di *e-commerce* Shoppe dikarenakan mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan kesesuaian kualitas yang dirasakan dengan janji yang ditawarkan produk. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kepercayaan adalah adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (McKnight et al., 2002) terlebih kepercayaan dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil suatu tindakan (Erdogan 2010) dalam hal ini keputusan pembelian dan WTP (Yildirim et al., 2021).

4.2.1.2 Gambaran OCR pada Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce Shopee*

Variabel OCR terdiri dari dimensi *perceived helpfulness*, *usefulness*, *volume*, *timelines*, *content*, dan *credibility source*. Besar pengaruh yang tercipta dari masing-masing variabel X ini dapat dilihat dari kontribusi nilai yang dihasilkan dalam penelitian terhadap 200 responden. Seluruh responden merupakan Generasi Z pengguna produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu dimensi *usefulness* sebagai dimensi dengan kontribusi tertinggi yang memiliki nilai rata-rata sebesar 12,4 dengan skor total 2.481 (18,6%) dari nilai keseluruhan 13.291, selanjutnya ada dimensi *perceived helpfulness* dengan skor total 2.448 (18,4%), dimensi *content* dengan skor 2.403 (18,07%), dimensi *timeliness* dengan skor 2.364 (17,7%), dimensi *credibility source* dengan skor 2.353 (17,7%), dan terakhir dimensi *volume* dengan skor 1.181 (9,34%).

Gambar 4.5 menyajikan Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal pada *E-commerce* Shopee.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

GAMBAR 4.5 **TANGGAPAN GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL PADA E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP OCR**

Hasil yang didapatkan dari Gambar 4.5 menunjukkan bahwa *Usefulness* memiliki tingkatan lebih tinggi dibandingkan keempat dimensi lainya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang mendapatkan hasil temuan bahwa *usefulness*

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk *online customer reviews* (Pujianti et al., 2021).

Pengolahan data telah dilakukan pada penelitian ini, OCR pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee dapat diukur melalui skor pada tiap dimensi. Total skor OCR adalah sebesar 13.291 dari skor ideal sebesar 15.400 untuk 11 item pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa pada kenyataannya OCR yang ada pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee tinggi. Asumsi ini didasarkan pada perhitungan garis kontinum yang menunjukkan wilayah ideal berdasarkan tanggapan Generasi Z. Berikut disajikan perhitungan daerah kontinum yang menjelaskan bahwa OCR berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Skor Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden

Skor Maksimum = $7 \times 11 \times 200 = 15.400$

Skor Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden

Skor Minimum = $2 \times 11 \times 200 = 4.400$

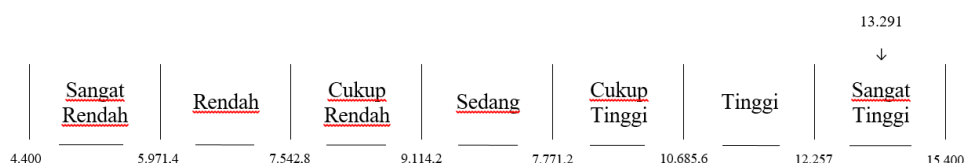
Panjang Interval =

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{15.400 - 4.400}{7} = 1.571,4$$

Menentukan Persentase:

Skor Persentase = (Total Skor : Skor Maksimum) x 100%

Skor Persentase = $(13.291 : 15.400) \times 100\% = 86,3\%$



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

GAMBAR 4.6 GARIS KONTINUM VARIABEL OCR

Garis kontinum telah dihitung, posisi OCR berada pada kategori sangat tinggi hal ini juga memperlihatkan bahwa penjualan produk kosmetik halal di dorong oleh OCR yang baik, OCR sendiri berupa ulasan yang bersifat positif dan

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

negatif (Pujianti et al., 2021), maka dari itu diperlukan upaya yang lebih besar dan signifikan dari perusahaan untuk bisa mengelola OCR kelarah yang positif, karena tidak jarang jika suatu perusahaan mengabaikan OCR yang bersifat negatif maka akan merugikan perusahaan dan produk terkait (Hsu et al., 2017).

1. Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di E-commerce Shopee terhadap Dimensi *Perceived Helpfulness*

Perceived helpfulness merupakan dimensi yang menggambarkan sejauh mana suatu OCR dapat memberikan bantuan kepada *consumer*. (Bigné et al., 2020). Dalam penelitian ini *perceived helpfulness* diasumsikan dapat berpengaruh terhadap OCR . Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan terhadap 200 pengguna kosmetik halal mengenai tanggapannya di *e-commerce* Shopee terhadap dimensi *perceived helpfulness* pada OCR , secara keseluruhan nilai yang diperoleh oleh dimensi *perceived helpfulness* adalah sebesar 2.448 dari skor ideal sebesar 2.800, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 87,4%. Hal ini berarti pengaruh OCR Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *perceived* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Indikator pernyataan yang pertama menjelaskan bahwa *reviews* yang terdapat pada produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee memberikan informasi terbaru kepada para pengguna kosmetik halal, skor untuk pernyataan ini adalah sebesar 1.207 atau dengan persentase 49,3%, sedangkan untuk pernyataan kedua yaitu *reviews* yang terdapat pada produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee memudahkan mereka dalam proses pencarian informasi yang dibutuhkan, skor untuk pernyataan ini sebesar 1.246 (50,7%) lebih besar dibandingkan pernyataan pertama. Tabel 4.14 Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di E-commerce Shopee terhadap Dimensi *Perceived Helpfulness*.

TABEL 4.14
TANGGAPAN GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP DIMENSI *PERCEIVED HELPFULNESS*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		1	2	3	4	5	6	7				
1	Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di e-commerce Shopee memberikan informasi baru tentang produk terkait	0	2	1	3	28	115	51	200	1.400	1.207	49,3%
Total		0	4	3	12	140	690	357				
2	Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di e-commerce Shopee memudahkan dalam pencarian informasi terkait.	0	0	1	3	26	91	79	200	1.400	1.246	50,7%
Total		0	0	3	12	130	546	553				
Total Skor										2.800	2.448	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil pengolahan data menggambarkan bahwa pada dimensi *perceived helpfulness* ini pengguna kosmetik halal beranggapan bahwa *reviews* yang berada pada produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee sangat membantu memudahkan mereka dalam melakukan pencarian informasi mengenai produk yang mereka cari, hal ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa OCR sangat membantu menjadi sumber utama informasi produk yang kaya (Cheung et al., 2008; Huang et al., 2015) karena melengkapi informasi produk yang disediakan oleh penjual (Y. Chen & Xie, 2008). Namun terdapat penelitian yang tidak sejalan mengenai dampak atau pengaruh dari *perceived helpfulness*, dimana pada penelitian tersebut *perceived helpfulness* tidak memiliki kontribusi yang besar dalam sebuah OCR (Risselada et al., 2018)

2. Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di E-Commerce Shopee terhadap *Usefulness*

Usefulness digambarkan dimana menggunakan suatu barang, jasa, atau sistem tertentu berguna meningkatkan kinerjanya (Najmi, 2019) artinya adanya OCR pada produk halal di *e-commerce* Shopee berguna untuk calon *consumer* yang akan melakukan pembelian produk kosmetik halal. Dalam penelitian ini *usefulness* berpengaruh terhadap OCR. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan terhadap 200 pengguna kosmetik halal mengenai tanggapannya terhadap dimensi *usefulness* pada OCR, secara keseluruhan nilai yang diperoleh oleh dimensi *usefulness* adalah sebesar 2.481 dari skor ideal sebesar 2.800, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 88,6%. Hal ini berarti pengaruh OCR Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *usefulness* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Indikator pernyataan yang pertama menjelaskan bahwa keberadaan *reviews* pada produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee sangat berguna dan bermanfaat, pernyataan ini mendapatkan skor sebesar 1.229 (49,9%), sedangkan untuk satu pernyataan lainnya yang menyatakan bahwa *reviews* yang berada pada produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee merupakan media/sumber informasi yang efektif, untuk pernyataan ini mendapatkan skor dengan selisih yang cukup tipis namun lebih besar dari pernyataan sebelumnya yakni sebesar 1.253 (50,1%).

Tabel 4.15 menyajikan Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di E-commerce Shopee terhadap Dimensi *Usefulness*.

TABEL 4.15
TANGGAPAN GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP DIMENSI USEFULNESS

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		1	2	3	4	5	6	7				
1	<i>Reviews</i> yang terdapat pada produk kosmetik halal di e-	0	1	1	3	41	72	82	200	1.400	1.229	49,9%

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

commerce												
Shopee sangat bermanfaat												
Total		0	2	3	12	205	432	574				
Reviews yang terdapat pada produk kosmetik halal di e-commerce												
2	Shopee merupakan media/sumber informasi yang efektif	0	1	1	3	29	73	93	200	1.400	1.253	50,1%
Total		0	2	3	12	145	438	651				
Total Skor										2.800	2.481	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil pengolahan data menggambarkan bahwa pada dimensi *usefulness* ini Generasi Z beranggapan bahwa *reviews* yang berada pada produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee berguna untuk mereka, makna berguna sendiri berbeda dengan membantu, jika pada dimensi sebelumnya yaitu *perceived helpfulness reviews* memberikan bantuan kepada pengguna kosmetik halal, maka di dimensi *usefulness* ini Generasi Z telah merasakan kegunaan adanya OCR ini sebagai salah satu faktor memengaruhi terbesar sebelum memutuskan melakukan pembelian (Pujianti et al., 2021).

3. Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee terhadap *Volume*

Dimensi *Volume* mengarah kepada popularitas produk atau intensitas *reviews* yang berada pada produk. Semakin banyak *review*, semakin penting dan populer suatu produk. Hal ini cenderung mengarahkan konsumen untuk merasionalisasi keputusan pembelian mereka dengan dalih “Banyak orang lain juga membeli produk ini” (Melle Schepers, 2015). Dalam penelitian ini *volume* berpengaruh terhadap OCR. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan terhadap 200 pengguna kosmetik halal mengenai tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee terhadap dimensi *volume* pada OCR, secara keseluruhan nilai yang diperoleh oleh dimensi *volume* adalah sebesar 1.242 dari skor ideal sebesar 1.400, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 88,7%. Hal ini berarti pengaruh OCR Generasi Z

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *volume reviews* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Indikator pernyataan pada dimensi *volume* ini adalah jumlah *reviews* yang ada pada produk kosmetik halal di Shopee berpengaruh terhadap keputusan akhir pembelian, pernyataan ini sendiri mendapatkan skor yang besar yaitu sejumlah 1.242. Tabel 4.16 menyajikan Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee Terhadap Dimensi Volume.

TABEL 4.16
TANGGAPAN GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP DIMENSI VOLUME

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		1	2	3	4	5	6	7				
1	Jumlah <i>reviews</i> yang terdapat pada produk kosmetik halal di <i>e-commerce</i> Shopee mempengaruhi pembelian	0	0	1	1	24	103	71	200	1.400	1.242	100%
Total		0	0	3	4	120	618	497				
Total Skor											100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Generasi Z menjadikan *volume* atau jumlah *reviews* yang ada pada produk kosmetik halal sebagai tolak ukur kualitas suatu produk, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *volume* merupakan salah satu dimensi yang mekonstruk dan berpengaruh terhadap OCR (Melle Schepers, 2015).

4. Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di E-Commerce Shopee terhadap *Timeliness*

Dimensi *timeliness* ini tentang ke aktualan sebuah informasi yang terdapat dalam OCR , karena sebuah informasi yang usang tidak memiliki nilai (Melle Schepers, 2015). Dalam penelitian ini *timeliness* berpengaruh terhadap OCR. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan terhadap 200 Generasi Z mengenai tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terhadap dimensi *timeliness* pada OCR, secara keseluruhan nilai yang diperoleh oleh dimensi *timeliness* adalah sebesar 2.364 dari skor ideal sebesar 2.800, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 84,4%. Pengaruh OCR Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *timeliness* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Indikator pernyataan pertama pada dimensi ini adalah *reviews* yang tersedia pada produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee menyajikan informasi yang bersifat aktual, skor yang didapat pernyataan ini adalah 1.181 (49,9%), sedangkan untuk pernyataan kedua yang menyebutkan bahwa *reviews* yang terdapat pada produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee menyajikan informasi yang terbaru, skor yang didapat yakni sebesar 1.189 (50,1%). Tabel 4.17 Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee terhadap Dimensi *Timeliness*.

TABEL 4.17
TANGGAPAN GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP DIMENSI TIMELINESS

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		1	2	3	4	5	6	7				
1	Reviews yang terdapat pada produk halal di <i>e-commerce</i> Shopee merupakan informasi yang aktual	0	2	2	5	45	96	50	200	1.400	1.181	49,9%
Total		0	4	6	20	225	576	350				
2	Reviews yang terdapat pada produk halal di <i>e-commerce</i> mengandung informasi yang terbaru	0	2	2	7	55	77	60	200	1.400	1.189	50,1%
Total		0	4	6	28	275	462	420				
Total Skor										2.800	2.364	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pandangan pengguna kosmetik halal Z terhadap OCR ini sangatlah baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa sebuah OCR tidak berisikan informasi yang diharapkan

kepada pengguna jika *review* tersebut tidak mutakhir dan diperbarui secara konsisten yang menyebabkan konsumen berpikir bahwa informasi tersebut sudah usang dan karena itu tidak dapat diandalkan untuk melakukan pembelian, sebaliknya konsumen memandang OCR ini aktual dan mengandung informasi terbaru sehingga dianggap berhasil dan dapat meningkatkan penjualan (Melle Schepers, 2015).

5. Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee terhadap *Content*

Dimensi *Content* mengacu pada isi dari suatu informasi yang disampaikan yang berkaitan dengan produk ataupun jasa (C. H. Chen et al., 2015). Pengolahan data telah dilakukan terhadap 200 Generasi Z mengenai tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee terhadap dimensi *content* pada OCR, secara keseluruhan nilai yang diperoleh oleh dimensi *content* adalah sebesar 2.403 dari skor ideal sebesar 2.800, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 85,8%. Hal ini berarti pengaruh OCR Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *content* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Indikator pernyataan pertama pada dimensi ini adalah *reviews* yang terdapat pada produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee memuat informasi yang akurat, dalam artian konten atau isi dari *reviews* sesuai dengan kenyataannya, skor ini mendapatkan nilai sebesar 1.185 (49,3%), sedangkan untuk pernyataan kedua yaitu *reviews* yang terdapat pada produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee memuat informasi berupa konten yang sesuai dengan yang dibutuhkan pengguna kosmetik halal dapat berupa informasi variasi produk, kualitas, dan harga. Adapun skor yang dihasilkan yaitu sebesar 1.211 (50,4%). Tabel 4.18 menyajikan Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee terhadap Dimensi *Content*.

TABEL 4.18
TANGGAPAN GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP DIMENSI CONTENT

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		1	2	3	4	5	6	7				
1	Reviews yang terdapat pada produk halal di <i>e-commerce</i> Shopee mengandung informasi yang akurat	0	2	3	0	54	89	53	200	1.400	1.185	49,3%
Total		0	4	6	0	270	534	371				
2	Reviews yang terdapat pada produk halal di <i>e-commerce</i> Shopee mengandung informasi yang dibutuhkan pembeli.	0	1	2	3	45	101	59	200	1.400	1.211	50,4%
Total		0	2	6	12	170	606	413				
Total Skor										2.800	2.403	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil pengolahan data menjelaskan bahwa Generasi Z memberikan nilai yang positif terhadap pentingnya *content* dalam sebuah OCR, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *content* merupakan salah satu dimensi yang mengonstruksi dan berperan penting dalam sebuah OCR (C. H. Chen et al., 2015).

6. Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee terhadap *Credibility Source*

Credibility Source atau *Source Credibility* merupakan dimensi yang berasal dari sebuah teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley yang menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel (Whitehead Jr, 1968) hal ini jika diterapkan dalam sebuah OCR maka sebuah keputusan pembelian akan lebih mudah diputuskan apabila *reviews* yang ia temukan kredibel. Telah dilakukan pengolahan data terhadap 200 pengguna kosmetik halal mengenai tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee terhadap dimensi *source credibility* pada OCR, secara keseluruhan nilai yang diperoleh oleh dimensi *source credibility* adalah sebesar 2.535 dari skor ideal sebesar 2.800, jika dilihat secara keberhasilan

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
 PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 84,03%. Hal ini berarti pengaruh OCR pengguna kosmetik halal pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *source credibility* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Indikator pernyataan pertama pada dimensi ini menyebutkan bahwa *reviews* yang ada pada produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee berasal dari sumber terpercaya, pernyataan ini mendapatkan skor sebesar 1.170 (49,7%), sedangkan untuk pernyataan kedua yang menyatakan bahwa *reviews* yang ada pada produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee merupakan informasi yang benar mengenai produk tersebut. Skor yang didapatkan yaitu sebesar 1.195 (50,3%). Tabel 4.19 menyajikan Tanggapan Generasi Z Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee terhadap Dimensi *Source Credibility*

TABEL 4.19
TANGGAPAN GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP DIMENSI SOURCE CREDIBILITY

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		1	2	3	4	5	6	7				
1	<i>Reviews</i> yang terdapat pada produk halal di <i>e-commerce</i> Shopee berasal dari sumber yang terpercaya	0	1	2	1	64	86	46	200	1.400	1.170	49,7%
Total		0	2	6	4	320	516	322				
2	<i>Reviews</i> yang terdapat pada produk halal di <i>e-commerce</i> Shopee merupakan informasi yang benar mengenai produk	0	2	1	4	47	87	59	200	1.400	1.195	50,3%
Total		0	4	3	16	235	522	413				
Total Skor										2.800	2.353	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil pengolahan data menjelaskan bahwa dalam sebuah OCR Generasi Z beranggapan bahwa sangat perlu memastikan terlebih dahulu bahwa *reviews* yang mereka jadikan acuan benar benar memuat informasi yang valid juga memiliki

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tingkat kredibilitas yang tinggi, hal ini sejalan dengan sebuah penelitian yang mengungkapkan bahwa *source credibility* merupakan salah satu dimensi yang penting dalam mengonstruksi OCR (Melle Schepers, 2015).

4.2.2 Hasil Pengujian Hipotesis

4.2.2.1 Uji Asumsi *Structural Equation Modeling*

Uji Asumsi *Structural Equation Model* (SEM) dapat dilakukan apabila asumsi dasar diantaranya ukuran sampel, normalitas data, *outliner* data, dan multikolinearitas telah terpenuhi, pada penelitian ini semua asumsi pendukung telah terpenuhi sehingga data dapat diproses dan diuji.

1. Ukuran Sampel

Penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 9, maka jumlah sampel minimal adalah 45, dan maksimal adalah 90. Hal ini sesuai dengan keterangan bahwa untuk analisis SEM yaitu paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator dan maksimal 10 kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Wijaya, 2009). Penelitian ini akan menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) jumlah sampel yang baik berdasarkan teknik ini yaitu harus berkisar diantara 100 – 200 sampel. Maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian kali ini adalah 200 pengguna kosmetik halal yang terdiri dari 116 pengguna kosmetik halal *brand* Wardah, 79 pengguna kosmetik halal *brand* Makeover, dan 5 orang pengguna kosmetik halal *brand* Sariayu Martha Tilaar.

2. Normalitas Data

Analisis perlu dilakukan untuk melihat apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak dan dapat dilanjutkan ke permodelan selanjutnya atau tidak. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila memenuhi syarat nilai *critical ratio* (*c.r*) dan *skewness value* yang berkisar diantara $\pm 2,58$, sejalan dengan pernyataan dari Santoso yakni suatu data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *c.r skewness* atau *c.r kurtosis* berkisar pada rentang nilai -2,58 sampai +2,58 (Santoso, 2011). Berikut disajikan hasil Uji Normalitas pada Tabel 4.20 berikut.

TABEL 4.20
HASIL UJI NORMALITAS DATA

Variabel	Min	Max	Skew	Critical Ratio (c.r)	Kurtosis	Critical Ratio (c.r)
TW	8,000	14,000	-0,245	-1,415	-0,314	-0,906
CC	8,000	14,000	-0,247	-1,425	-0,723	-2,088
PBC	4,000	7,000	-0,293	-1,691	-0,648	-1,870
PS	9,000	14,000	-0,068	-,394	-1,175	-3,393
PU	4,000	7,000	-0,650	-3,752	-0,779	-2,249
CS	8,000	14,000	-0,252	-1,457	-0,519	-1,499
C	8,000	14,000	-0,423	-2,443	-0,213	-0,616
T	8,000	14,000	-0,186	-1,072	-0,660	-1,904
VO	5,000	7,000	-0,268	-1,548	-0,776	-2,240
U	9,000	14,000	-0,614	-3,546	-0,722	-2,084
PH	9,000	14,000	-0,502	-2,901	-0,190	-0,548
Multivariate					5,863	2,451

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan *Software IBM SPSS*

AMOS for Windows).

Pengolahan data Uji Normalitas pada Tabel 4.1 yang dilakukan dengan menggunakan IBM AMOS SPSS versi 22 menunjukkan nilai *critical ratio skewness value* masing masing variabel berada pada nilai -2,58 sampai +2,58, kecuali pada beberapa variabel yang memiliki *critical ratio skewness value* di bawah atau di atas -2,58 sampai +2,58, yaitu variabel *Perceptions of Usefulness* (PU) sebesar -3,752, variabel *Usefulness* (U) sebesar -3,546, dan variabel *Perceived Helpfulness* (PH) sebesar -2,901. namun hal itu dapat ditoleransi dengan melihat nilai dari *critical ratio kurtosis* pada masing masing variabel yang berada pada nilai -2,58 sampai +2,58. Nilai *critical ratio kurtosis* pada variabel *Perceptions of Usefulness* (PU) sebesar -2,249, variabel *Usefulness* (U) sebesar -2,084, dan variabel *Perceived Helpfulness* (PH) sebesar -0,548. Sedangkan secara keseluruhan nilai *multivariate critical ratio kurtosis* pada penelitian ini berada pada nilai 2,451 hal tersebut menjelaskan bahwa nilai *critical ratio kurtosis* berdistribusi di antara -2,58 sampai +2,58 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan pengujian dapat dilanjutkan ke pengujian asumsi selanjutnya (Santoso, 2011).

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. **Outliers Data**

Outliers data merupakan observasi data yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan data data lainnya, sering kali berada jauh di atas maupun di bawah data lainya yang bersifat ekstrem sehingga disebut nilai ekstrem. *Outliers* dapat terdeteksi dengan cara memperhatikan nilai *mahalanobis distance* (Ghozali, 2006). Kriteria yang digunakan mengacu pada nilai *Chi-Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ yang terdapat pada tabel distribusi *Chi-Square*. Nilai *mahalanobis distance* pada penelitian ini ($df = 43$, dan $p = 0,001$) = 67,4593. Disimpulkan bahwa semua data yang memiliki *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 67,4593 adalah *multivariate outliers*. Berikut disajikan data *mahalanobis distance*.

TABEL 4.21
HASIL PENGUJIAN OUTLIERS DATA

Asumsi	Mahalanobis Distance (d2)		X ²
	Maks	Min	
Outliers	22,825	10,086	67,4593

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan *Software* IBM SPSS

AMOS *for* Windows).

Hasil pengujian pada Tabel 4.21 Hasil Pengujian Outliers dapat diketahui jarak terjauh nilai *mahalanobis d-squares* sebesar 22,825 dan jarak terdekat sebesar 10,086, kedua nilai tersebut masih di bawah 67,4593 maka dari itu dapat di artikan tidak adanya *multivariate outliers* (Ghozali, 2006).

4. **Multikolinearitas**

Multikolinearitas merupakan suatu kondisi dimana hubungan antar variabel memiliki hubungan linier yang sempurna, eksak, *singularity*, maupun *perfectly predicted* yang gampang diprediksi dari determinan matriks kovarians, nilai kovarians matriks yang sangat kecil menunjukkan adanya suatu masalah multikolinearitas atau singularitas (Ghozali, 2014).

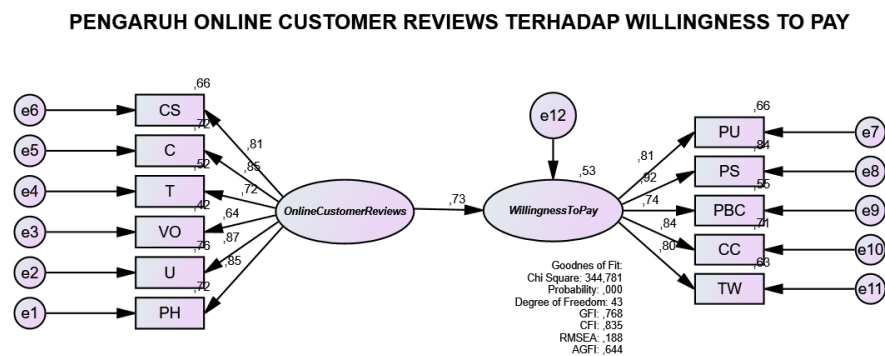
Hasil Uji *Multikolinearitas* yang dilakukan dengan menggunakan *Software* IBM SPSS AMOS *for* Windows memberikan *output* nilai *determinant of sample covariance matrix* pada penelitian ini sebesar 0,010. Nilai ini menunjukkan bahwa *determinant of sample covariance matrix* menjauhi nol (Ghozali, 2006, 2014),

sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat *multikolinearitas* atau *singularitas*. Dengan terpenuhinya asumsi multikolinearitas maka data pada penelitian ini dapat digunakan.

4.2.2.2 Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM)

1. Spesifikasi Model (Model Specification)

Spesifikasi Model (*Model Specification*) merupakan tahapan pembentukan model awal persamaan struktural sebelum dilakukannya estimasi. Penelitian ini menggunakan model berdasarkan penelitian bahwa OCR berpengaruh terhadap WTP (T. V. Chang et al., 2013; Schiffman, L. G., & Wisenblit, 2019). Spesifikasi model pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan *Software* IBM SPSS AMOS for Windows).

GAMBAR 4.7
SPESIFIKASI MODEL

Keterangan:

PH	= <i>Perceived Helpfulness</i>	PU	= <i>Perceived Usefulness</i>
U	= <i>Usefulness</i>	PS	= <i>Price Sensitivity</i>
VO	= <i>Volume</i>	PBC	= <i>Perceived Behavioral Control</i>
T	= <i>Timelines</i>	CC	= <i>Consumer Concerns</i>
C	= <i>Content</i>	TW	= <i>Trustworthiness</i>
CS	= <i>Credibility Source</i>		

Setelah semua model dibuat, maka data yang lolos selanjutnya bisa digunakan untuk Uji SEM selanjutnya. Data yang diperoleh pada penelitian ini yakni sebanyak 200 sampel pengguna kosmetik halal dengan 19 butir pertanyaan yang terdiri dari, 11 item pertanyaan variabel OCR, dan 8 item pertanyaan variabel WTP.

2. Identifikasi (*Identification*)

Tahap identifikasi (*identification*) model berkaitan dengan kemungkinan diperolehnya nilai unik pada tiap parameter yang terdapat pada model. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *software* IBM SPSS AMOS for Windows, penelitian ini memiliki *degree of freedom* (df) sebesar 43. Angka ini bersifat positif karena jumlah parameter estimasi lebih kecil dari data yang diketahui dan ($df > 0$) sehingga masuk kedalam kategori *over-identified model* dan data dapat digunakan untuk asumsi selanjutnya.

3. Estimasi (*Estimation*)

Estimasi (*estimation*) dilakukan dengan bertujuan untuk menghasilkan nilai – nilai parameter dengan menggunakan salah satu parameter yang tersedia. Pada penelitian ini karena sampel berukuran 200 pengguna kosmetik halal, maka dilakukan estimasi berupa *Maximum Likelihood Estimation*. *Maximum Likelihood Estimation* dapat dilihat dari nilai *standardized regression weights* pada output *software* IBM SPSS AMOS for Windows. Data dikatakan valid jika memiliki *loading factor* $> 0,5$. Berikut ini tabel 4.22 Hasil Uji Estimasi *Measurement Model*.

TABEL 4.22
HASIL UJI ESTIMASI MEASUREMENT MODEL

			<i>Estimate</i>
<i>WillingnessToPay</i>	<---	<i>OnlineCustomerReviews</i>	0,729
PH	<---	<i>OnlineCustomerReviews</i>	0,851
U	<---	<i>OnlineCustomerReviews</i>	0,873
VO	<---	<i>OnlineCustomerReviews</i>	0,645
T	<---	<i>OnlineCustomerReviews</i>	0,722
C	<---	<i>OnlineCustomerReviews</i>	0,849
CS	<---	<i>OnlineCustomerReviews</i>	0,810
PU	<---	<i>WillingnessToPay</i>	0,812

PS	<---	<i>WillingnessToPay</i>	0,918
PBC	<---	<i>WillingnessToPay</i>	0,739
CC	<---	<i>WillingnessToPay</i>	0,843
TW	<---	<i>WillingnessToPay</i>	0,796

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan *Software IBM SPSS AMOS for Windows*).

Tabel 4.22 Hasil Pengujian *Estimation Measurement Model* didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan indikator dan konstruk model penelitian ini dikatakan valid OCR <--- WTP yaitu bernilai 0,729. Sedangkan variabel yang memiliki nilai *loading factor* terbesar adalah variabel *Price Sensitivity* (PS) dalam mengkonstruksi WTP yaitu sebesar 0,918, sedangkan variabel dengan *loading factor* terendah adalah variabel *Volume* (VO) yang mengkonstruksi OCR bernilai 0,645.

4. Uji Kecocokan Model (Fit Model Testing)

Uji Kecocokan Model (*Fit Model Testing*) berkaitan dengan pengujian kecocokan model dengan data yang didapatkan. Tujuan dan pengujian ini untuk mengevaluasi derajat kecocokan *Goodness of Fit* (GOF) di antara data dan model. Terdapat tiga tahapan dalam pengujian ini, yaitu Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*), Kecocokan Model Struktural (*Measurement Model Structural*), dan Kecocokan Keseluruhan Model (*Measurement Overall Model*).

a. Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Terdapat dua pendekatan pada analisis SEM di penelitian ini, yaitu pendekatan dua tahap (*Two-Step Approach*) pada tahap pertama dilakukan pendekatan model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada konstruk eksogen dan endogen hingga dapat diterima reliabilitas dan validitas sehingga memenuhi kelayakan *Goodnes of Fit* (GOF), kemudian tahapan selanjutnya yaitu menggabungkan kedua model CFA menjadi model keseluruhan atau *full model* sehingga dapat diestimasi kembali hingga memenuhi kelayakan *Goodnes of Fit* (GOF) secara menyeluruh dan dapat diterima.

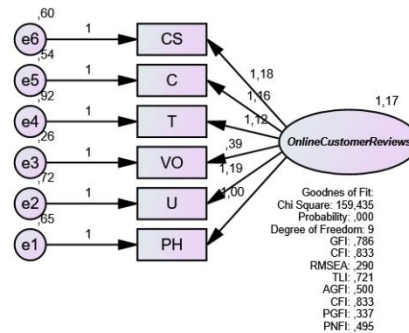
1) Konstruk Eksogen OCR

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada penelitian ini model konstruk OCR pada gambar 4.8 mengenai *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Konstruk Eksogen menyajikan informasi mengenai model eksogen juga *standardize loading factor* pada variabel berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan *Software IBM SPSS AMOS for Windows*).

GAMBAR 4.8
MODEL 1 CFA KONSTRUK OCR

Keterangan:

- OnlineCustomerReviews = Variabel OCR
PH = Dimensi *Perceived Helpfulness*
U = Dimensi *Usefulness*
VO = Dimensi *Volume*
T = Dimensi *Timelines*
C = Dimensi *Content*
CS = Dimensi *Credibility Source*
E = *Error*
→ = Hubungan Kausalitas

Gambar 4.23 di atas dapat terlihat bahwa keseluruhan model tidak memenuhi asumsi *goodness of fit* (GOF), maka dari itu akan di lakukan beberapa evaluasi terhadap model konstruk eksogen OCR sebagai berikut.

TABEL 4.23
HASIL EVALUASI GOODNESS OF FIT MODEL 1 CFA KONSTRUK EKSOGEN OCR

No	Goodness Of Fit Measure	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>Absolute Fit Measure</i>				

1.	Statistic Chi Square (X^2)(df=9)	$X^2_{hit} < X^2_{Tabel}$ ($X^2_{Tabel} = 21,665$)	159,43	Tidak Fit
2.	Goodness of Fit Index (GFI)	$GFI \geq 0,90$ good fit, $0,80 \leq GFI < 0,90$ marginal fit	0,786	Tidak Fit
3.	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,290	Tidak Fit
Incremental Fit Measure				
4.	Tracker Lewis Index (TLI)	$TLI \geq 0,90$ good fit, $0,80 \leq TLI < 0,90$ marginal fit	0,721	Tidak Fit
5.	Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	$\geq 0,90$	0,500	Tidak Fit
6.	Comparative Fit Index (CFI)	$CFI \geq 0,90$ good fit, $0,80 \leq CFI < 0,90$ marginal fit	0,833	Marginal Fit
Parsimonious Fit Measure				
7.	Pasimonius Goodness of Fit Index (PGFI)	$PGFI < GFI$	0,337	Good Fit
8.	Pasimonius Normed of Fit Index (PGNI)	Semakin tinggi semakin baik	0,495	Good Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan Software IBM SPSS

AMOS for Windows).

Tabel 4.5 menjelaskan hasil evaluasi GOF pada Model 1 CFA Konstruksi Eksogen OCR, dapat dilihat bahwa model ini masih belum fit dikarenakan nilai Chi Square, GFI, RMSEA, TLI, dan AGFI masih belum memenuhi syarat *good fit*, sehingga harus dilakukan penyesuaian dan modifikasi model agar menjadi fit dengan cara membuat covarian antara indikator yang memiliki *Modifications Index* (M.I). Tabel 4.24 menggambarkan *Modifications Index* (M.I) pada konstruksi OCR

TABEL 4.24
MODIFICATION INDEX KONSTRUK
EKSOGEN OCR

		M.I.	Par Change
e4 <-->	e6	63,526	0,494
e4 <-->	e5	5,520	0,140
e3 <-->	e4	5,125	-0,086
e2 <-->	e4	25,898	-0,340
e1 <-->	e6	19,564	-0,232
e1 <-->	e4	27,990	-0,331
e1 <-->	e3	9,299	0,099
e1 <-->	e2	58,505	0,434

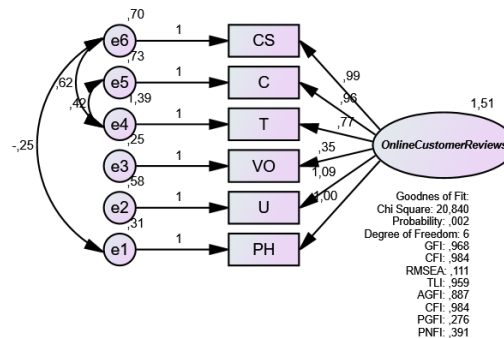
Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGUNGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan *Software IBM SPSS AMOS for Windows*).

Tabel 4.24 menjelaskan telah dilakukan *modification index* (M.I) pada konstruk OCR pada *covarian* e4 <--> e6, selanjutnya pada *covarian* e4 <--> e5, dan terakhir pada *covarian* e1 <--> e6. Sehingga diperoleh model modifikasi konstruk eksogen OCR pada model CFA 2 sebagai berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan *Software IBM SPSS AMOS for Windows*).

GAMBAR 4.9
MODEL2 CFA KONSTRUK OCR

Gambar 4.3 menjelaskan bahwa seluruh hasil pengujian *goodness of fit* (GOF) pada konstruk eksogen OCR telah memenuhi asumsi terkecuali pada nilai *Chi Square*, nilai AGFI dan *root mean square error of approximation* (RMSEA) masih belum memenuhi asumsi *goodness of fit* (GOF). Masih dapat dilakukan pengujian ke uji selanjutnya dengan catatan akan dilakukan respesifikasi pada keseluruhan *structural model*. Data hasil evaluasi *goodness of fit* pada model 2 CFA konstruk eksogen OCR .

TABEL 4.25
HASIL EVALUASI GOODNESS OF FIT MODEL 2 CFA KONSTRUK EKSOGEN OCR

No	Goodness Of Fit Measure	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Absolute Fit Measure				
1.	Statistic Chi Square (X^2)(df=6)	$X^2_{hit} < X^2_{Tabel}$ ($X^2_{Tabel} = 16,8119$)	20,840	Tidak Fit
2.	Goodness of Fit Index (GFI)	$GFI \geq 0,90$ good fit, $0,80 \leq GFI < 0,90$ marginal fit	0,968	Good Fit

3.	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,111	Tidak Fit
Incremental Fit Measure				
4.	Tracker Lewis Index (TLI)	$TLI \geq 0,90$ good fit, $0,80 \leq TLI < 0,90$ marginal fit	0,959	Good Fit
5.	Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	$\geq 0,90$	0,887	Tidak Fit
6.	Comparative Fit Index (CFI)	$CFI \geq 0,90$ good fit, $0,80 \leq CFI < 0,90$ marginal fit	0,984	Good Fit
Parsimonious Fit Measure				
7.	Pasimonius Goodness of Fit Index (PGFI)	$PGFI < GFI$	0,276	Good Fit
8.	Pasimonius Normed of Fit Index (PNFI)	Semakin tinggi semakin baik	0,391	Good Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan Software IBM SPSS

AMOS for Windows).

Pengujian validitas dan reabilitas telah dilakukan, kedua pengujian ini dilakukan dengan rumus perhitungan *construct reliability* (CR) dan *variance extract* (VE) berikut disajikan perhitungan untuk keduanya pada model CFA 1 konstruk eksogen variabel OCR dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Construct Reliability} &= \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{2,186}{22,657 + (2,186)} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Variance Extracted} &= \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{3,813}{3,813 + (3,813)} \\
 &= 0,64
 \end{aligned}$$

Keterangan:

$\sum \text{Std. Loading}$ = *standardized loading* untuk tiap–tiap indikator (SRW)

$\sum \epsilon_j$ = *measurement error* dari setiap indikator $(1 - \text{SRW}^2)$

Tabel validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk eksogen OCR disajikan sebagai berikut.

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 4.26
VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL PENGUKURAN KONSTRUK
EKSOGEN OCR

			Estimate		S.E	C.R	P	Construct Reliability	Variance Extract
			RW	SRW					
PH	<---	OnlineCustomerReviews	1,000	0,801	0,086	13,757	***	2	0,64
U	<---	OnlineCustomerReviews	1,189	0,834	0,041	9,371	***		
VO	<---	OnlineCustomerReviews	0,387	0,631	0,103	10,912	***		
T	<---	OnlineCustomerReviews	1,120	0,784	0,087	13,439	***		
C	<---	OnlineCustomerReviews	1,164	0,863	0,095	12,455	***		
CS	<---	OnlineCustomerReviews	1,182	0,856	0,086	13,757	***		

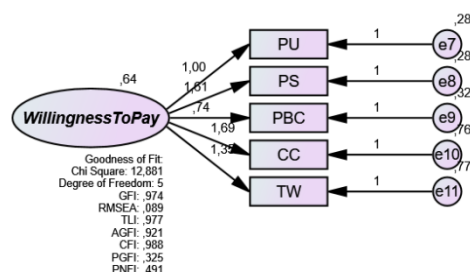
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan *Software IBM SPSS*

AMOS for Windows).

Hasil perhitungan tersebut menghasilkan data nilai *construct reliability* (CR) sebesar 2, dan nilai *variance extract* (VE) sebesar 0,64, Maka dikatakan bahwa variabel ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik karena telah memenuhi asumsi nilai *construct reliability* (CR) $\geq 0,70$, dan nilai *variance extract* (VE) $\geq 0,50$. Nilai *loading factor* yang distandarkan harus $\geq 0,5$ sehingga dapat dikatakan signifikan karena *loading factor* yang tinggi dapat mengindikasikan indikator-indikator tersebut valid sehingga dapat membentuk variabel. Berdasarkan table di atas dijelaskan bahwa semua nilai *loading factor* yang distandarkan (SRW) untuk masing masing indikator memenuhi asumsi $\geq 0,5$ sehingga *perceived helpfulness*, *usefulness*, *volume*, *timelines*, *content*, dan *credibility source* dikatakan valid.

2) Konstruk Endogen WTP

Gambar model konstruk WTP pada gambar 4.10 Mengenai *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Konstruk Endogen menyajikan informasi mengenai model



eksogen juga *standardize loading factor* pada variabel berikut.

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan *Software IBM SPSS AMOS for Windows*).

GAMBAR 4.10
MODEL 1 CFA KONSTRUK WTP

Keterangan:

<i>WillingnesstoPay</i>	= Variabel WTP
PU	= Dimensi <i>Perceived Usefulness</i>
PS	= Dimensi <i>Price Sensitivity</i>
PBC	= Dimensi <i>Perceived Behavioral Control</i>
CC	= Dimensi <i>Timelines</i>
TW	= Dimensi <i>Content</i>
E	= <i>Error</i>
→	= Hubungan Kausalitas

Gambar 4.10 menjelaskan bahwa seluruh asumsi untuk menentukan kelayakan *goodness of fit* (GOF) telah terpenuhi dengan hasil yang dijelaskan pada tabel sebagai berikut.

TABEL 4.27
HASIL GOODNESS OF FIT MODEL 1 CFA KONSTRUK ENDOGEN WTP

No	Goodness Of Fit Measure	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Absolute Fit Measure				
1.	Statistic Chi Square (X^2)(df=5)	$X^2_{hit} < X^2_{Tabel}$ ($X^2_{Tabel} = 15,086$)	12,881	Good Fit
2.	Goodness of Fit Index (GFI)	$GFI \geq 0,90$ good fit, $0,80 \leq GFI < 0,90$ marginal fit	0,974	Good Fit
3.	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,8	Good Fit
Incremental Fit Measure				
4.	Tracker Lewis Index (TLI)	$TLI \geq 0,90$ good fit, $0,80 \leq TLI < 0,90$ marginal fit	0,977	Good Fit
5.	Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	$\geq 0,90$	0,921	Good Fit
6.	Comparative Fit Index (CFI)	$CFI \geq 0,90$ good fit, $0,80 \leq CFI < 0,90$ marginal fit	0,988	Good Fit
Parsimonious Fit Measure				
7.	Pasimonius Goodness of Fit	$PGFI < GFI$	0,325	Good Fit

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Index (PGFI)				
8.	Pasimonius Normed of Fit Index (PNFII)	Semakin tinggi semakin baik	0,491	Good Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan *Software* IBM SPSS

AMOS for Windows).

Pengujian uji validitas dan reabilitas selanjutnya dilakukan, kedua pengujian ini dilakukan dengan rumus perhitungan *construct reliability* (CR) dan *average variance extract* (AVE) berikut disajikan perhitungan untuk keduanya pada model CFA 1 konstruk endogen variabel WTP dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Construct Reliability} &= \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \\
 &= \frac{40,832}{40,832 + (-7,878)} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Average Variance Extracted} &= \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \varepsilon_j} \\
 &= \frac{8,818}{8,818 + (-7,878)} \\
 &= 8,82
 \end{aligned}$$

Keterangan:

$\sum \text{Std. Loading}$ = *standardized loading* untuk tiap – tiap indikator (SRW)

$\sum \varepsilon_j$ = *measurement error* dari setiap indikator ($1 - \text{SRW}^2$)

Hasil perhitungan tersebut menghasilkan data nilai *construct reliability* (CR) sebesar 1, dan nilai *average variance extract* (AVE) sebesar 8,82, Maka dikatakan bahwa variabel ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik karena telah memenuhi asumsi nilai *construct reliability* (CR) $\geq 0,70$, dan nilai *variance extract* (VE) $\geq 0,50$.

Tabel 4.28 menyajikan validitas dan realiabilitas model pengukuran konstruk eksogen WTP.

TABEL 4.28
VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL PENGUKURAN KONSTRUK ENDOGEN WTP

	Estimate	S.E	C.R	P	Construct	Variance
--	----------	-----	-----	---	-----------	----------

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			RW	SRW			Reliability	Extract
PU	<---	WillingnessToPay	1,609	0,834	0,095	16,932	***	
PS	<---	WillingnessToPay	0,741	0,924	0,064	11,567	***	
PBC	<---	WillingnessToPay	1,688	0,726	0,118	14,320	***	1
CC	<---	WillingnessToPay	1,348	0,840	0,107	12,614	***	8,82
TW	<---	WillingnessToPay	1,609	0,776	0,095	16,932	***	

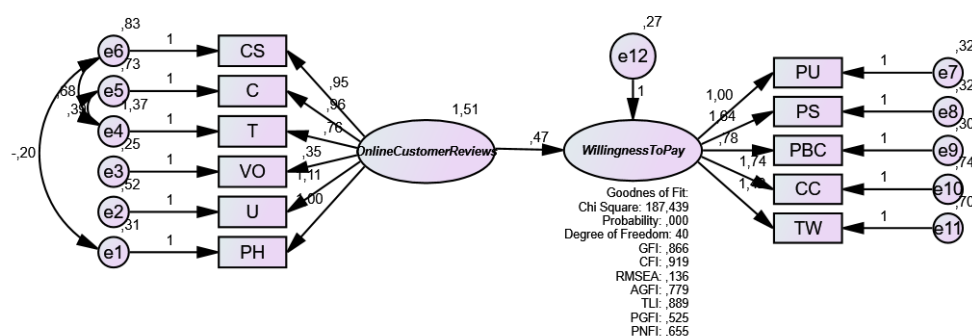
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan *Software IBM SPSS*

AMOS for Windows).

Nilai *loading factor* yang distandarkan harus $\geq 0,5$ sehingga dapat dikatakan signifikan karena *loading factor* yang tinggi dapat mengindikasikan indikator – indikator tersebut valid sehingga dapat membentuk variabel. Berdasarkan table di atas dijelaskan bahwa semua nilai *loading factor* yang distandarkan (SRW) untuk masing masing indikator memenuhi asumsi $\geq 0,5$ sehingga *perceived usefulness*, *price sensitivity*, *perceived behavioral control*, *consumer concern*, dan *trustworthines* dikatakan valid.

b. Kecocokan Model Struktural (*Measurement Model Structural*)

Analisis model struktural sangat berkaitan erat dengan evaluasi parameter hubungan kausal serta pengaruhnya di antara variabel laten eksogen dan endogen, termasuk pengujian hipotesis keduanya. Berikut digambarkan model struktural Pengaruh OCR terhadap WTP digambarkan dengan parameter estimasi *standardized loading factor* model struktural setelah dilakukan kelayakan uji *goodness of fit* (GOF) sebagai berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan *Software IBM SPSS*

AMOS for Windows).

GAMBAR 4.11

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
 PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

STRUKTUR MODEL OCR TERHADAP WTP

Keterangan;

<i>Online Customer Reviews</i>	= Variabel OCR
PH	= Dimensi <i>Perceived Helpfulness</i>
U	= Dimensi <i>Usefulness</i>
VO	= Dimensi <i>Volume</i>
T	= Dimensi <i>Timelines</i>
C	= Dimensi <i>Content</i>
CS	= Dimensi <i>Credibility Source</i>
<i>Willingness To Pay</i>	= Variabel WTP
PU	= Dimensi <i>Perceived Usefulness</i>
PS	= Dimensi <i>Price Sensitivity</i>
PBC	= Dimensi <i>Perceived Behavioral Control</i>
CC	= Dimensi <i>Timelines</i>
TW	= Dimensi <i>Content</i>
E	= <i>Error</i>
→	= Hubungan Kausalitas

Gambar 4.11 menyajikan nilai estimasi parameter pada masing-masing variabel akan disajikan pada Tabel 4.29 Berikut.

TABEL 4.29
HASIL ESTIMASI FULL MODEL 1 PENGARUH OCR TERHADAP WTP

			<i>Estimate</i>		S.E	C.R	P	R ²
			RW	SRW				
<i>WillingnessToPay</i>	<---	<i>OnlineCustomerReviews</i>	0,496	0,729	0,049	10,115	***	0,633

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan *Software IBM SPSS*

AMOS for Windows).

Hasil uji kebermaknaan terhadap estimasi koefisien jalur pada model menggunakan parameter estimasi *standardized regression weight* dengan asumsi < 0,5 pada penelitian ini telah terpenuhi dengan nilai SRW sebesar 0,729.

c. Kecocokan Keseluruhan Model (*Measurement Overall Model*)

Uji kecocokan keseluruhan model (*measurement overall model*) dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi seluruh model derajat kecocokan atau *goodness of fit* (GOF). Dalam pengujian *goodness of fit* (GOF) pada model ini Aneu Andiani, 2022

menggunakan pendapat dari (Yvonne & Kristaung, 2013). Berikut disajikan pada Tabel 4.30 mengenai hasil pengujian *goodness of fit* (GOF) pada full model OCR terhadap WTP.

TABEL 4.30
HASIL EVALUASI GOODNESS OF FIT FULL MODEL 1 PENGUKURAN
PENGARUH OCR TERHADAP WTP

No	Goodness Of Fit Measure	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Absolute Fit Measure				
1.	Statistic Chi Square (X^2)(df=43)	$X^2_{hit} < X^2_{Tabel}$ ($X^2_{Tabel} = 67,459$)	344,781	Tidak Fit
2.	Goodness of Fit Index (GFI)	$GFI \geq 0,90$ good fit, $0,80 \leq GFI < 0,90$ marginal fit	0,768	Tidak Fit
3.	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,188	Tidak Fit
Incremental Fit Measure				
4.	Tracker Lewis Index (TLI)	$TLI \geq 0,90$ good fit, $0,80 \leq TLI < 0,90$ marginal fit	0,789	Tidak Fit
5.	Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	$\geq 0,90$	0,644	Tidak Fit
6.	Comparative Fit Index (CFI)	$CFI \geq 0,90$ good fit, $0,80 \leq CFI < 0,90$ marginal fit	0,835	Marginal Fit
Parsimonious Fit Measure				
7.	Pasimonius Goodness of Fit Index (PGFI)	$PGFI < GFI$	0,500	Good Fit
8.	Pasimonius Normed of Fit Index (PNFI)	Semakin tinggi semakin baik	0,639	Good Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan Software IBM SPSS AMOS for Windows).

Tabel 4.30 menjelaskan bahwa hasil evaluasi *goodness of fit* (GOF) pada model secara keseluruhan belum memenuhi asumsi *goodness of fit* (GOF), sehingga perlunya dilakukan respesifikasi model atau modifikasi model pada penelitian ini.

d. Respesifikasi Model (Model Respecification)

Respesifikasi model dalam sebuah penelitian dilakukan apabila konstruk model keseluruhan atau *full model* tidak mencapai atau tidak memenuhi asumsi

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

goodness of fit (GOF). Tujuan dari respesifikasi model ini sendiri adalah untuk menurunkan nilai *Chi Square*, dengan cara membuat covarian di antara indikator yang memiliki *modification index* (M.I). berikut disajikan *modification index* (M.I) pada full model 1 Pengukuran Pengaruh OCR Terhadap WTP.

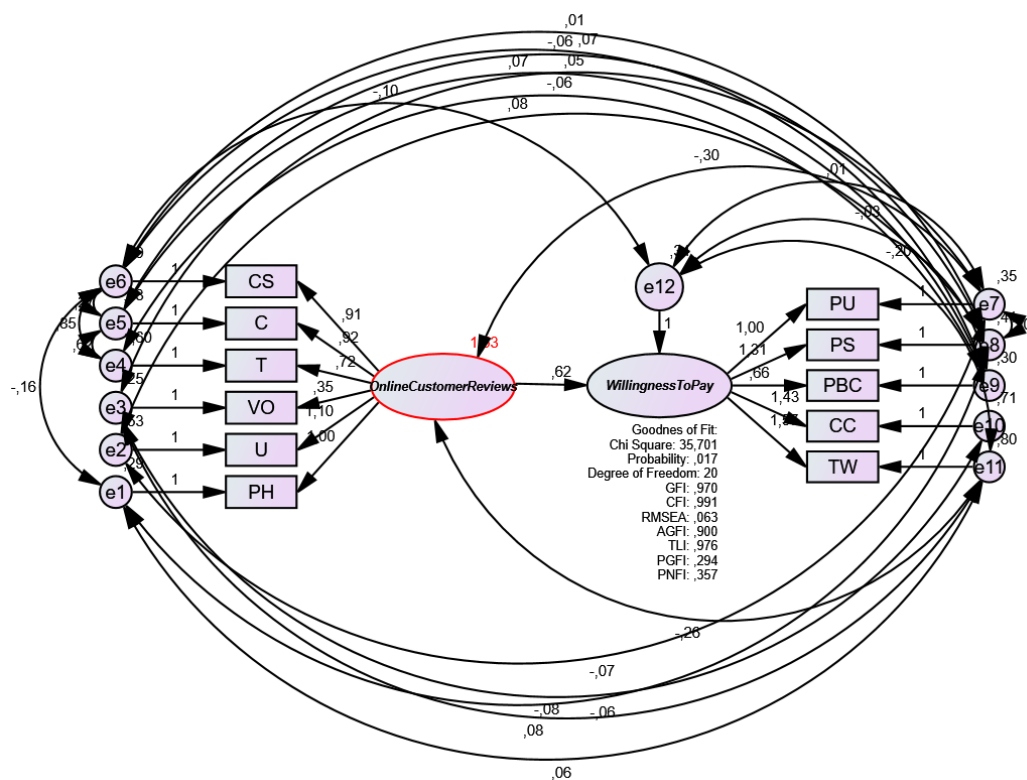
TABEL 4.31
MODIFICATION INDEX FULL MODEL 1 PENGUKURAN PENGARUH
OCR TERHADAP WTP

	M.I.	Par Change
e11 <--> Online Customer Reviews	5,029	,179
e11 <--> e12	7,436	-,098
e9 <--> e12	4,849	-,051
e7 <--> Online Customer Reviews	7,427	-,146
e7 <--> e12	10,955	,080
e7 <--> e11	4,339	-,079
e7 <--> e8	15,120	,112
e6 <--> e12	5,690	-,071
e6 <--> e9	14,264	,113
e6 <--> e8	5,183	-,084
e5 <--> e10	4,542	,118
e5 <--> e9	6,773	,087
e5 <--> e8	4,704	-,089
e5 <--> e6	5,380	,100
e4 <--> e9	15,616	-,129
e4 <--> e8	4,645	,086
e3 <--> e11	4,891	,072
e3 <--> e10	10,076	-,109
e3 <--> e7	15,853	,087
e2 <--> e8	19,786	,173
e2 <--> e7	10,719	-,110
e2 <--> e3	4,426	-,060
e1 <--> e11	6,056	,109
e1 <--> e8	5,239	-,079

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan Software IBM SPSS AMOS for Windows).

Modification Index (M.I) Full Model 1 Pengaruh OCR terhadap WTP dapat dilihat telah dilakukan banyak respesifikasi yang dilakukan sebanyak 20 pasang *covarian* dengan nilai M.I yang tinggi hingga menghasilkan nilai *chi*

square yang sesuai dan memenuhi asumsi, sehingga diperoleh model modifikasi *Full Model 2* Pengaruh OCR Terhadap WTP berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan *Software IBM SPSS AMOS for Windows*).

GAMBAR 4.12

FULL MODEL 2 PENGUKURAN PENGARUH OCR TERHADAP WTP

Gambar 4.12 Menunjukkan bahwa hasil estimasi yaitu *loading factor* pada *standardized regression weight* yang menghubungkan variabel OCR terhadap variabel WTP dengan nilai *p-value* berada di atas 0,50, maka dikatakan telah memenuhi asumsi. Berikut disajikan pula hasil estimasi *full model* pengaruh OCR terhadap WTP.

TABEL 4.32

			<i>Estimate</i>		S.E	C.R	P	R ²
			RW	SRW				
<i>Willingness To Pay</i>	<---	<i>Online Customer Reviews</i>	0,617	0,796	0,189	3,271	0,001	0,633

HASIL ESTIMASI FULL MODEL 2 PENGARUH OCR TERHADAP WTP

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan *Software IBM SPSS AMOS for Windows*).

Setelah dilakukan modifikasi, selanjutnya akan dilakukan pengujian kembali *goodness of fit* pada model yang telah di modifikasi dengan tujuan agar model menjadi *fit*. Berikut disajikan evaluasi *Full Model* Pengukuran Pengaruh OCR Terhadap WTP.

TABEL 4.33
HASIL EVALUASI GOODNESS OF FIT FULL MODEL 2 PENGUKURAN
PENGARUH OCR TERHADAP WTP

No	Goodness Of Fit Measure	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Absolute Fit Measure				
1.	Statistic Chi Square (X^2)(df=20)	$X^2_{hit} < X^2_{Tabel}$ ($X^2_{Tabel} = 37,566$)	35,701	Good Fit
2.	Goodness of Fit Index (GFI)	$GFI \geq 0,90$ good fit, $0,80 \leq GFI < 0,90$ marginal fit	0,970	Good Fit
3.	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,063	Good Fit
Incremental Fit Measure				
4.	Tracker Lewis Index (TLI)	$TLI \geq 0,90$ good fit, $0,80 \leq TLI < 0,90$ marginal fit	0,976	Good Fit
5.	Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	$\geq 0,90$	0,900	Good Fit
6.	Comparative Fit Index (CFI)	$CFI \geq 0,90$ good fit, $0,80 \leq CFI < 0,90$ marginal fit	0,991	Good Fit
Parsimonious Fit Measure				
7.	Pasimonius Goodness of Fit Index (PGFI)	$PGFI < GFI$	0,294	Good Fit
8.	Pasimonius Normed of Fit Index (PNFI)	Semakin tinggi semakin baik	0,367	Good Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan *Software IBM SPSS AMOS for Windows*).

Tabel 4.33 menjelaskan bahwa *Full Model 2* Pengaruh OCR Terhadap WTP telah memenuhi seluruh asumsi dan kriteria *goodness of fit* (GOF), Oleh karenanya tidak diperlukan kembali respesifikasi.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan nilai *t-value* dengan signifikansi 0,05 (5%) serta derajat kebebasan sebesar sampel (n). Nilai *t-value* pada program IBM SPSS AMOS versi 22.0 ini adalah nilai *critical ratio* (CR) sebesar 3,271. Nilai $CR \geq t\text{-tabel}$ (1,96). Apabila nilai $CR \geq 1,967$ atau $P\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak atau berarti hipotesis penelitian diterima. Berikut disajikan Tabel 3.34 Estimasi Hasil Parameter OCR terhadap WTP secara keseluruhan.

TABEL 4.34
HASIL ESTIMASI PARAMETER OCR TERHADAP WTP SECARA
KESELURUHAN

			<i>Estimate</i>		S.E	C.R	P	R ²
			RW	SRW				
WTP	<---	OCR	0,617	0,796	0,189	3,271	0,001	0,633
PH	<---	OCR	1,000	0,917				0,840
U	<---	OCR	1,097	0,881	0,060	18,311	***	0,776
VO	<---	OCR	0,347	0,647	0,032	10,804	***	0,419
T	<---	OCR	0,719	0,575	0,082	8,807	***	0,330
C	<---	OCR	0,918	0,779	0,066	13,879	***	0,607
CS	<---	OCR	0,913	0,767	0,076	12,081	***	0,588
PU	<---	WTP	1,000	1,001				0,616
PS	<---	WTP	1,306	0,891	0,400	3,262	0,001	0,784
PBC	<---	WTP	0,656	0,776	0,184	3,566	***	0,536
CC	<---	WTP	1,429	0,851	0,444	3,222	0,001	0,725
TW	<---	WTP	1,566	1,077	1,026	1,526	0,127	0,586

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan *Software* IBM SPSS AMOS *for* Windows).

Kriteria penerimaan dan penolakan terhadap hipotesis utama pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis

H_0 $c.r \leq 1,967$ artinya tidak terdapat pengaruh OCR Terhadap WTP.

H_0 $c.r \geq 1,967$ artinya terdapat pengaruh OCR Terhadap WTP.

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hasil estimasi dan pengujian pada table 4.34 Hasil Estimasi Parameter OCR Terhadap WTP Menggunakan *Software IBM SPSS AMOS for Windows* didapatkan nilai CR sebesar 3,271, maka dari itu memenuhi asumsi H_0 $3,271 \geq 1,967$ yang berarti hipotesis diterima karena terdapat pengaruh positif OCR Terhadap WTP. juga berdasarkan asumsi $P\text{-value} \leq 0,05$ pada penelitian ini 0,001 maka telah memenuhi asumsi, sehingga mendukung persyaratan H_0 ditolak dan hubungan berada pada tingkat yang signifikan.

Output pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 22 *for Windows* terdapat beberapa matriks yang menunjukkan hubungan antara faktor pembentuk variabel laten eksogen dan endogen, berikut disajikan pada tabel 4.35 *Implied (for all variables). Correlations Matrix* menunjukkan sebuah korelasi populasi dari keseluruhan variabel yang terdapat dalam model penelitian.

TABEL 4.35
IMPLIED CORRELATION OF ALL VARIABLES

Korelasi Antar Variabel Penelitian			Nilai Loading Factor
PH (X ₁)	--->	PU (Y ₁)	0,494
PH (X ₁)	--->	PS (Y ₂)	0,616
PH (X ₁)	--->	PBC (Y ₃)	0,566
PH (X ₁)	--->	CC (Y ₄)	0,621
PH (X₁)	--->	TW (Y₅)	0,682
U (X ₂)	--->	PU (Y ₁)	0,430
U (X ₂)	--->	PS (Y ₂)	0,663
U (X ₂)	--->	PBC (Y ₃)	0,544
U (X ₂)	--->	CC (Y ₄)	0,597
U (X ₂)	--->	TW (Y ₅)	0,624
VO (X ₃)	--->	PU (Y ₁)	0,466
VO (X ₃)	--->	PS (Y ₂)	0,459
VO (X ₃)	--->	PBC (Y ₃)	0,399
VO (X ₃)	--->	CC (Y ₄)	0,359
VO (X ₃)	--->	TW (Y ₅)	0,542
T (X₄)	--->	PU (Y₁)	0,310
T (X ₄)	--->	PS (Y ₂)	0,408
T (X₄)	--->	PBC (Y₃)	0,310

T (X ₄)	--->	CC (Y ₄)	0,389
T (X ₄)	--->	TW (Y ₅)	0,407
C (X ₅)	--->	PU (Y ₁)	0,420
C (X ₅)	--->	PS (Y ₂)	0,524
C (X ₅)	--->	PBC (Y ₃)	0,521
C (X ₅)	--->	CC (Y ₄)	0,528
C (X ₅)	--->	TW (Y ₅)	0,552
CS (X ₆)	--->	PU (Y ₁)	0,340
CS (X ₆)	--->	PS (Y ₂)	0,483
CS (X ₆)	--->	PBC (Y ₃)	0,478
CS (X ₆)	--->	CC (Y ₄)	0,456
CS (X ₆)	--->	TW (Y ₅)	0,464

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022 (Menggunakan *Software* IBM SPSS AMOS for Windows).

Nilai *loading factor* pada Tabel 4.35 *Implied Correlation of All Variables* diperoleh dari hasil perkalian *standardized loading factor* setiap dimensi variabel OCR terhadap WTP. nilai ini juga dapat dilihat dengan pada *implied (for all variable) correlations matrix* pada output pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows yang ada pada bagian lampiran.

Hasil pengolahan pada Tabel 4.35 dapat diketahui bahwa *loading factor* tertinggi dimensi OCR yang membentuk WTP adalah dimensi *perceived helpfulness* yang berkorelasi dengan dimensi *trustworthiness* yakni sebesar 0,682, hal ini sejalan dengan nilai SRW tertinggi yang berada pada dimensi *perceived helpfulness* yakni sebesar 0,917 sedangkan *factor loading* terendah yaitu dimensi *timeliness* yang berkorelasi dengan dimensi *perceived usefulness* dan dimensi *perceived behavioral control* yang sama – sama memiliki nilai 0,310, hal ini juga sejalan dengan dimensi dengan SRW terendah yaitu dimensi *perceived behavioral control* dengan nilai 0,656.

4.3 Pembahasan Penelitian

4.3.1 Pembahasan Hasil Pengujian Deskriptif

4.3.1.1 Pembahasan Gambaran WTP

Variabel WTP terdiri dari lima dimensi dengan 8 indikator. Dimensi *perceived usefulness* yang indikatornya adalah meningkatkan produktifitas/efektifitas. Dimensi *price sensitivity* dengan indikator harga dan kualitas, juga keuntungan dan nilai, Dimensi *perceived behavioral control* dengan indikator mudah atau tidaknya melakukan suatu tindakan, Dimensi *consumer concerns* dengan indikator komposisi bahan dan keimanan, Dimensi *trustworthiness* dengan indikator dapat integritas dan kompetensi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 pengguna kosmetik halal didapatkan hasil skor sebesar 9.650 atau 86,16% dari skor ideal 11.200 untuk 8 item pertanyaan juga garis kontinum yang menunjukkan posisi WTP berada pada kategori tinggi dengan interval 1.142,8. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat WTP yang ada pada Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee tinggi. Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee pun menunjukkan tingkat WTP yang tinggi dengan melibatkan aspek *perceived usefulness*, *price sensitivity*, *perceived behavioral control*, *consumer concerns*, dan *trustworthiness*.

WTP merupakan cara *consumer* membandingkan antara beberapa jenis produk dari segi harga dan kualitas yang di persepsikan melalui fitur yang ada ataupun *brand* dan cara produk tersebut ditampilkan terkait kesediaan membayar untuk hal tersebut atau hal yang lebih dari itu (Keller, 2012). WTP sering kali digunakan untuk mengukur nilai maksimum yang dibayarkan konsumen atas kualitas yang di tawarkan (Priambodo & Najib, 2016). Ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi *consumer* dalam pengambilan keputusan pembelian, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor yang terakhir dan sering terjadi terkadang *consumer* tidak ingin mengeluarkan uang yang lebih untuk jenis barang yang sama (Y. C. Tang et al., 2017). Maka dari itu seorang pemasar harus bisa membuat *consumer* merasa nyaman dengan keputusan atas pembelian barang yang mereka lakukan (Butler & Aneu Andiani, 2022

College, 1998), karena saat *consumer* merasa nyaman dan puas dengan keputusan tersebut WTP akan timbul (Gupta & Singh, 2019).

Secara empiris industri kosmetik halal yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *brand* Wardah, Make Over, dan Sariayu Martha Tilaar telah berupaya untuk menaikkan penjualan dan tingkat kesediaan membeli *consumer* melalui berbagai hal salah satunya adalah dengan konsisten mempertahankan kualitas dan kehalalan dari produknya, menciptakan inovasi terbaru, bahkan masing-masing *brand* ini memiliki upaya yang berbeda, misalnya Wardah dengan terus mengampanyekan *halal life style*, Make Over yang mendobrak pasar kosmetik dengan gaya mencolok dan *bold* namun tetap mempertahankan kehalalan produknya, dan Sariayu yang konsisten menggunakan bahan rempah alami dalam tiap produknya dan memastikan produknya tetap halal. Semua hal ini dilakukan untuk meningkatkan *concerns* atau *awareness* dari *consumer* dengan tujuan akhirnya mempertahankan bahkan menaikkan tingkat WTP.

Tinjauan terhadap dimensi keseluruhan WTP dilakukan dalam penelitian ini, dimensi *price sensitivity* mendapatkan skor tertinggi, secara keseluruhan nilai yang diperoleh oleh dimensi *price sensitivity* adalah sebesar 2.438 dari skor ideal sebesar 2.800, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 87,07%. Hal ini berarti tingkat WTP Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee memiliki *price sensitivity* yang rendah. Penelitian terdahulu menyebutkan jika tingkat *price sensitivity* terhadap suatu barang relatif rendah, maka kesediaan membeli atau WTP sudah dapat dipastikan tinggi (Dina Uli. B., 2001; Fauzi, 2010; Priambodo & Najib, 2016; Zhao & Kling, 2004).

Price sensitivity merupakan tingkatan di mana dan bagaimana perilaku konsumen bisa dipengaruhi oleh harga suatu produk atau layanan. (Salve et al., 2021). Tinggi rendahnya *price sensitivity* dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya tingkat kebutuhan yang tinggi, kebutuhan atau keinginan yang tinggi untuk mendapatkan suatu produk mendorong seseorang untuk mengeluarkan uang

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

atau biaya tanpa merasa menyesal setelahnya atau bisa dikatakan jika tingkat sensitivitas harga rendah (Dina Uli. B., 2001; Fauzi, 2010; Priambodo & Najib, 2016; Zhao & Kling, 2004). Berbagai upaya perlu dilakukan agar bisa mempertahankan bahkan menaikkan tingkat WTP produk kosmetik halal diantaranya, perusahaan dan *brand* harus selalu menjaga loyalitas *consumer*, perusahaan dan *brand* harus bisa menciptakan pembaharuan pada produk, juga terpenting perusahaan dan *brand* harus dapat meningkatkan keterlibatan *consumer* terhadap produk yang mereka buat (Arafah, 2010) . Oleh karenanya penting bagi sebuah perusahaan untuk bisa mengontrol *price sensitivity*.

Dimensi *trustworthiness* menempati posisi selanjutnya dengan skor total untuk dimensi ini sebesar 2.419 dari skor ideal sebesar 2.800, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 86,3%. Dengan hasil demikian maka tingkat *trustworthiness* pada penelitian ini tinggi, karena hampir seluruh pengguna kosmetik halal memberikan penilaian atau skor yang besar terhadap poin ini. Artinya pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee telah percaya terhadap kosmetik halal, sehingga mereka bersedia melakukan pembelian atau WTP terhadap produk ini.

Trustworthiness sendiri merupakan suatu sifat dalam diri manusia yang mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya (Yildirim et al., 2021) kepercayaan sendiri merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (McKnight et al., 2002) terlebih kepercayaan dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil suatu tindakan (Erdogan 2010) dalam hal ini keputusan pembelian dan WTP (Yildirim et al., 2021). Dalam praktiknya timbulnya kepercayaan dari dalam diri *consumer* atas produk yang ditawarkan harus dijaga dan terus dibina dengan sebaik mungkin oleh perusahaan atau *brand*. Kepercayaan atas suatu produk menjadi faktor yang mendorong *consumer* untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mereka percayai (Prasetya, 2014).

Dimensi *consumer concerns* secara keseluruhan nilai yang diperoleh sebesar 2.387 dari skor ideal sebesar 2.800, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 85,25%. Hal ini berarti tingkat

WTP Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *consumer concern* berada pada kriteria hampir seluruhnya. *Consumer concerns* merupakan perhatian khusus yang diberikan *consumer* terhadap hal yang berkaitan dengan suatu produk seperti lingkungan ataupun tingkat kehalalan nya (Najmi, 2019). Perusahaan atau *brand* harus memperhatikan aspek ini agar bisa menciptakan hubungan jangka panjang dengan *consumer* (Prasetya, 2014), karena saat perusahaan atau *brand* memperhatikan keresahan dan *concerns* dari *consumer* hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen (Hakim & Idris, 2016).

Dimensi *perceived of usefulness* berada pada posisi berikutnya, yang secara keseluruhan nilai yang diperoleh oleh dimensi *perceived of usefulness* adalah sebesar 1.221 dari skor ideal sebesar 1.400, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 87,%. Hal ini berarti tingkat WTP Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *perceived of usefulness* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Perceived of usefulness digambarkan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu barang, jasa, atau sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerjanya (Najmi, 2019) *Perceived of usefulness* juga digambarkan saat seseorang memiliki kecenderungan untuk menggunakan suatu barang atau jasa atas dasar kepercayaan bahwa hal tersebut berguna dan bermanfaat bagi dirinya (Alalwan et al., 2016) Saat *consumer* merasa yakin dan percaya bahwa produk yang mereka beli dan gunakan berguna maka akan timbul WTP, sebaliknya jika *consumer* tidak merasa demikian maka tidak akan terjadi pembelian (Doll et al., 1998). Pada realitasnya keberadaan produk kosmetik halal di pasaran selain membantu dari segi keamanan komposisi yang terkandung didalam kosmetik halal bagi kulit, keberadaan produk kosmetik halal pun membantu seorang muslim untuk bisa berias namun masih sesuai dengan syariat Islam.

Dimensi *perceived behavioral control* secara keseluruhan mendapatkan skor sebesar 1.190 dari skor ideal sebesar 1.400, jika dilihat secara keberhasilan

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 85%. Hal ini berarti tingkat WTP Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *perceived behavioral control* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Perceived behavioral control merupakan persepsi seseorang tentang betapa mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu (Ajzen & Madden, 1986; Cheah & Phau, 2011; Gómez-luciano et al., 2019; Icek, 1991; Indonesia, 2020; Iranmanesh et al., 2019; Jong et al., 2019; G. Li et al., 2019; Mannan et al., 2019; Pouta & Rekola, 2001; Sreen et al., 2018) kontrol perilaku yang dirasakan *consumer* mewakili pandangannya tentang sejauh mana mereka mampu melakukan perilaku atau tindakan tersebut yang akan ditunjukkan dalam perilaku konsumsinya (Ru et al., 2018), apabila tingkat kontrol atau *perceived behavioral control* semakin positif maka niat membeli dan WTP juga akan semakin tinggi (Soon & Wallace, 2017).

4.3.1.2 Pembahasan Gambaran OCR

Variabel OCR terdiri dari enam dimensi dengan 11 indikator. Dimensi OCR terdiri dari dimensi *perceived helpfulness* dengan indikator keterbaruan dan kemudahan, dimensi *usefulness* dengan indikator kegunaan dan efektifitas *review*, dimensi *volume* dengan indikator kuantitas *review*, dimensi *timeliness* dengan indikator aktual dan kecepatan informasi, dimensi *content* dengan indikator akurat dan sesuai dengan kebutuhan *consumer*, dan terakhir dimensi *credibility source* dengan indikator sumber terpercaya dan validitas sumber.

Hasil penelitian terhadap 200 pengguna kosmetik halal melalui penyebaran kuesioner menghasilkan skor untuk OCR sebesar 13.291 dari skor ideal sebesar 15.400 atau dengan persentase 86,3% untuk 11 item pertanyaan juga garis kontinum yang berada pada skor 13.291 dan termasuk kedalam tingkatan atau posisi sangat tinggi dengan interval 1.571,4. Hal ini menjelaskan bahwa keberadaan *reviews* pada produk kosmetik halal di *e-commerce* Shoppe sangat membantu *consumer* untuk mencari informasi yang mereka butuh kan, juga membantu perusahaan atau *brand* menaikkan penjualan dan WTP. Juga menunjukan bahwa kebermanfaatan OCR bagi Generasi Z pengguna kosmetik

halal di *e-commerce* Shopee tinggi dengan melibatkan aspek *perceived helpfulness, usefulness, volume, timeliness, content*, dan *credibility source*.

OCR adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan istilah yang mengacu kepada informasi ataupun rekomendasi yang di buat oleh *consumer* secara *online* baik itu barang maupun jasa yang terdiri dari informasi mengenai pengalaman, evaluasi pemakaian, ataupun hanya sekedar pendapat (Bae & Lee, 2011) yang menjadi sebuah pegangan bagi konsumen untuk melihat kualitas dan performa dari suatu produk atau jasa (Filieri, 2015). OCR memiliki reputasi kepercayaan yang tinggi dikarenakan ditulis oleh *consumer* dengan anggapan tidak ada motif memanipulasi dikarenakan *review* yang diberikan biasanya jujur terkait kekurangan maupun kelebihan (D. H. Park et al., 2007).

Pentingnya memaksimalkan OCR bagi perusahaan atau *brand* yaitu dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara gratis dan juga mampu mengamati secara akurat perbincangan tentang produk yang dimiliki perusahaan (Y. Chen & Xie, 2008; Tran, 2020) terdapat dua jenis OCR yaitu OCR yang bersifat positif dan negatif. Jika sebuah perusahaan atau *brand* mengabaikan OCR yang bersifat negatif maka akan menghancurkan bisnis atau perusahaannya tersebut karena menyebabkan turunnya tingkat kepercayaan terhadap suatu produk dan minat beli yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli dan WTP (Hsu et al., 2017).

Berdasarkan persentase yang didapatkan oleh tiap-tiap dimensi, dimensi *usefulness* merupakan dimensi dengan skor terbesar yang berkontribusi mengkonstruksi OCR pada penelitian ini. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan terhadap 200 pengguna kosmetik halal mengenai tanggapan pengguna kosmetik halal pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee terhadap dimensi *usefulness* pada OCR, secara keseluruhan nilai yang diperoleh oleh dimensi *usefulness* adalah sebesar 2.481 dari skor ideal sebesar 2.800, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 88,6%. Hal ini berarti pengaruh OCR Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *usefulness* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Usefulness digambarkan dimana menggunakan suatu barang, jasa, atau sistem tertentu berguna meningkatkan kinerjanya (Najmi, 2019) *Usefulness* juga digambarkan sejauh mana *online reviews* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian *consumer* (Mudambi & Schuff, 2010) *usefulness of online reviews* juga telah diusulkan sebagai prediktor yang efektif untuk mengukur niat pelanggan dalam melakukan pembelian (Cheung et al., 2008). Kualitas suatu *online reviews*, yang diukur oleh orang-orang memberikan pendapat yang baik, secara positif mempengaruhi *consumer* dalam pengambilan keputusan (Y. Chen & Xie, 2008) *consumer* mendapatkan manfaat yang dirasakan akibat adanya OCR (Elwalda et al., 2016) yang ada pada produk halal di *e-commerce* Shopee. Hal ini berarti adanya OCR pada produk halal di *e-commerce* Shopee berguna untuk calon *consumer* yang akan melakukan pembelian produk kosmetik halal.

Dimensi *perceived helpfulness* memperoleh skor sebesar 2.448 dari skor ideal sebesar 2.800, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 87,4%. Hal ini berarti pengaruh OCR Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *perceived* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Perceived helpfulness merupakan dimensi yang menggambarkan sejauh mana suatu OCR dapat memberikan bantuan kepada *consumer* (Bigné et al., 2020). *Review* yang bermanfaat didefinisikan sebagai kapasitas yang dirasakan dari sebuah OCR untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dan membantu dalam proses pengambilan keputusan (Liu, 2006) perusahaan dan *brand* juga memanfaatkan *review* yang membantu untuk mengukur bagaimana pelanggan memandang *review* tersebut. (Cheung et al., 2008) menggambarkan *perceived helpfulness* dalam sebuah *review* sebagai indikator utama yang berperan dalam proses pengambilan keputusan *consumer*. Ghose dan Iperiotis (2011) mengklaim bahwa *perceived helpfulness* dalam sebuah *review* juga berpengaruh positif terhadap penjualan dan WTP secara keseluruhan dengan pengaruh yang lebih kuat untuk produk tertentu (Zhu & Zhang, 2010). *Consumer* merasakan *perceived helpfulness* yang tinggi dikarenakan lebih sulit

untuk mencari informasi atau *review* yang bermanfaat, dan mereka sangat bergantung terhadap *review* yang bermanfaat ini.

Dimensi *timeliness* secara keseluruhan memperoleh skor sebesar 2.364 dari skor ideal sebesar 2.800, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 84,4%. Hal ini berarti pengaruh OCR Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *timeliness* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Dimensi *timeliness* ini menyangkut tentang ke aktualan sebuah informasi yang terdapat dalam OCR, karena sebuah informasi yang usang tidak memiliki nilai (Melle Schepers, 2015). Pada kenyataannya selama *consumer* mencari suatu informasi mereka dihadapkan kepada banyaknya informasi yang beredar, dimana terdapat informasi yang benar maupun yang tidak benar dan informasi tersebut tersusun di dalam suatu rentetan waktu yang berbeda-beda, hal itu akan sangat mempengaruhi pembaca (Madu & Madu, 2002).

Pengolahan data telah dilakukan terhadap 200 pengguna kosmetik halal mengenai tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee terhadap dimensi *content* pada OCR, secara keseluruhan nilai yang diperoleh oleh dimensi *content* adalah sebesar 2.403 dari skor ideal sebesar 2.800, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 85,8%. Hal ini berarti pengaruh OCR Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *content* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Dimensi *content* mengacu pada isi dari suatu informasi yang disampaikan yang berkaitan dengan produk ataupun jasa (C. H. Chen et al., 2015). Pentingnya suatu *content* dalam *online reviews* karena berperan besar dalam proses pengambilan keputusan dan pembelian *consumer*. Sebuah *content* bisa sangat bermanfaat bagi *consumer* saat *content* tersebut sesuai dengan apa yang *consumer* butuh kan dan cari.

Telah dilakukan pengolahan data terhadap 200 pengguna kosmetik halal mengenai tanggapan Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee terhadap dimensi *source credibility* pada OCR, secara keseluruhan nilai yang

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

diperoleh oleh dimensi *source credibility* adalah sebesar 2.535 dari skor ideal sebesar 2.800, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 84,03%. Hal ini berarti pengaruh OCR Generasi Z pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *source credibility* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Source credibility atau dimensi *credibility source* pada beberapa literatur mengenai eWOM merupakan sumber sebagai orang yang membuat konten dari suatu pesan atau (Dou et al., 2012) kredibilitas diartikan sebagai bagaimana seorang ahli dan komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu atau keahlian tertentu oleh penerima pesan, atau bisa diartikan sebagai seberapa terpercaya suatu sumber (Dzulqarnain, 2019) komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang yang kurang memiliki kredibilitas, dalam situasi ini seseorang yang telah melakukan pembelian dinilai lebih kredibel dalam memberikan *review* karena berdasarkan pada pengalamannya dibandingkan dengan seseorang yang belum pernah melakukan pembelian (Bambauer-Sachse & Mangold, 2013). *Source credibility* adalah faktor yang sangat krusial penentu dari seberapa persuasif sebuah *reviews* (Cheung et al., 2008). *Source credibility* adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi (Luo & Ye, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingginya skor yang didapatkan dimensi ini berarti *consumer* telah yakin dan mempercayai bahwa *reviews* yang ada pada produk kosmetik halal di *e-commerce* Shopee memiliki kredibilitas.

Terakhir dimensi *volume* secara keseluruhan nilai yang diperoleh oleh dimensi *volume* adalah sebesar 1.242 dari skor ideal sebesar 1.400, jika dilihat secara keberhasilan maka persentase terhadap dimensi ini adalah sebesar 88,7%. Hal ini berarti pengaruh OCR pengguna kosmetik halal pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee jika diukur dari *volume reviews* berada pada kriteria hampir seluruhnya.

Dimensi *Volume* mengarah kepada popularitas produk atau intensitas *reviews* yang berada pada produk (Melle Schepers, 2015). *Volume* pada OCR

merupakan banyaknya testimoni dari *consumer* mengenai suatu barang atau jasa yang mereka gunakan secara spesifik (Davis & Khazanchi, 2008) *volume* juga merupakan atribut dari WOM dan merupakan ukuran dari banyaknya pesan interaktif. Variasi di dalam sebuah *volume* OCR memberikan sebuah bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karenanya adalah wajar jika tidak semua pelanggan sama dalam menilai sebuah *review*, maka di sini seseorang akan melihat *volume* sebuah OCR lebih mengarah dan banyak yang negatif atau positif sebelum memutuskan pembelian (Liu, 2006).

4.3.2 Pembahasan Pengujian Hipotesis

4.3.2.1 Pengaruh OCR terhadap WTP

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS for Windows diketahui bahwa nilai *critical ratio* C.R dari variabel OCR terhadap WTP adalah sebesar 3,271 dengan begitu maka nilai $CR \geq 1,967$, dinyatakan bahwa H_0 ditolak atau berarti hipotesis penelitian ini diterima, dan dikatakan bahwa WTP memiliki pengaruh secara simultan terhadap OCR. Adapun besaran pengaruh yang terukur dari OCR terhadap WTP ini yakni sebesar 0,796 yang dapat dilihat pada *output standardized total effect*, jika diinterpretasikan maka pengaruh yang ditimbulkan dinilai sangat kuat. Hal ini juga mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara OCR terhadap WTP sebesar 0,796. Maka dapat dikatakan bahwa OCR merupakan informasi ataupun rekomendasi yang di buat oleh *consumer* secara *online* yang selanjutnya menjadi sebuah pegangan baginya untuk melihat kualitas suatu produk sebelum memutuskan melakukan pembelian sehingga akhirnya menciptakan WTP.

Hasil hipotesis ini sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa kinerja OCR berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap WTP. Semakin positif sebuah OCR semakin tinggi WTP yang diciptakan (Belarmino et al., 2020; Chang et al., 2013; J. Wu & Gaytán, 2013; Y. Wu, 2012). Hasil ini juga sesuai dengan teori Schiffman dan Wisemblit (2019) yang mengemukakan bahwa internet memiliki pengaruh yang besar pada penelusuran sebelum pembelian. Dari pada mengunjungi toko untuk mencari tahu

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP WILLINGNESS TO PAY GENERASI Z
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI E-COMMERCE SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tentang suatu produk, atau menelepon produsen dan meminta brosur, konsumen dapat mengunjungi situs *website* produsen dan membaca ulasan konsumen *online* untuk menemukan banyak informasi yang mereka butuh kan tentang produk dan layanan yang mereka pertimbangkan untuk melakukan pembelian yang nantinya menimbulkan WTP.

4.4 Implikasi Penelitian

4.4.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai Pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap *Willingness to Pay* pada Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee dihasilkan temuan-temuan sebagai berikut:

1. Gambaran *Online Customer Reviews* terhadap *Willingness to Pay*

a. *Online Customer Reviews*

Teori serta konsep OCR yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi serta memodifikasi teori serta konsep Bae Son Yong & Lee Tae Sik (2011) yang mengatakan bahwa OCR adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan istilah yang mengacu kepada informasi ataupun rekomendasi yang di buat oleh *consumer* secara *online* baik itu barang maupun jasa yang terdiri dari informasi mengenai pengalaman, evaluasi pemakaian, ataupun hanya sekedar pendapat. Terdapat dua jenis OCR yang ditulis *reviewers* yaitu OCR bersifat positif dan negatif (C. Park & Lee, 2009) OCR merupakan salah satu media tempat untuk *consumer* melihat penilaian dari konsumen lainnya terhadap suatu produk atau jasa (Khammash, 2009) yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan (Filieri, 2015; E. J. Lee & Shin, 2014).

Pentingnya memaksimalkan OCR bagi perusahaan atau *brand* yaitu dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara gratis dan juga mampu mengamati secara akurat perbincangan tentang produk yang dimiliki perusahaan (Y. Chen & Xie, 2008; Tran, 2020).

Penelitian ini menggunakan beberapa dimensi diantaranya *perceived helpfulness*, *usefulness*, *volume*, *timeliness*, *content*, dan *credibility source* (Hoskins & Leick, 2019; Melle Schepers, 2015; Minnema et al., 2016; Najmi,

2019; Pujianti et al., 2021; Rachmat, 2021; Syah & Indriani, 2020; Y. C. Tang et al., 2017; K. Zhao et al., 2020).

b. *Willingness to Pay*

Teori serta konsep WTP yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi serta memodifikasi teori serta konsep Kevin Lane Keller (2012) yang mendefinisikan WTP merupakan cara *consumer* membandingkan antara beberapa jenis produk dari segi harga dan kualitas yang di persepsikan melalui fitur yang ada ataupun *brand* dan cara produk tersebut ditampilkan terkait kesediaan membayar untuk hal tersebut atau hal yang lebih dari itu. WTP sering kali digunakan untuk mengukur nilai maksimum yang dibayarkan konsumen atas kualitas yang di tawarkan (Priambodo & Najib, 2016).

Dalam proses pengambilan keputusan *consumer* dipengaruhi beberapa hal diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor yang terakhir dan sering terjadi terkadang *consumer* tidak ingin mengeluarkan uang yang lebih untuk jenis barang yang sama (Y. C. Tang et al., 2017). Maka dari itu perusahaan atau *brand* harus bisa membuat *consumer* merasa nyaman dengan keputusan atas pembelian barang yang mereka lakukan (Butler & College, 1998), karena saat *consumer* merasa nyaman dan puas dengan keputusan tersebut WTP akan timbul (Gupta & Singh, 2019).

Penelitian ini menggunakan beberapa dimensi diantaranya *perceptions of usefulness*, *price sensitivity*, *perceived behavioral control*, *consumer concerns*, dan *trustworthiness* (Fathi et al., 2016; Iranmanesh et al., 2019; Khanal, 2020; Muhamed et al., 2019; Najmi, 2019; Ngah et al., 2021; Ngah & Gabarre, 2020; Salve et al., 2021; Yildirim et al., 2021).

2. Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Willingness to Pay*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa kinerja OCR berpengaruh secara signifikan

Aneu Andiani, 2022

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* GENERASI Z
PENGUNTA KOSMETIK HALAL DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan upi.edu

dan positif terhadap WTP. Semakin positif sebuah OCR semakin tinggi WTP yang diciptakan (Belarmino et al., 2020; Chang et al., 2013; J. Wu & Gaytán, 2013; Y. Wu, 2012). Hasil ini juga sesuai dengan teori Schiffman dan Wisemblit (2019) yang mengemukakan bahwa internet memiliki pengaruh yang besar pada penelusuran sebelum pembelian. Daripada mengunjungi toko untuk mencari tahu tentang suatu produk, atau menelepon produsen dan meminta brosur, konsumen dapat mengunjungi situs *website* produsen dan membaca ulasan konsumen *online* untuk menemukan banyak informasi yang mereka butuh kan tentang produk dan layanan yang mereka pertimbangkan untuk melakukan pembelian yang nantinya menimbulkan WTP.

4.4.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai Pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap *Willingness to Pay* pada Pengguna Kosmetik Halal di *E-commerce* Shopee dihasilkan temuan-temuan sebagai berikut:

1. Gambaran *Online Customer Reviews* terhadap *Willingness to Pay*

a. *Online Customer Reviews*

Hasil temuan empiris yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa OCR yang ada pada kosmetik halal di *e-commerce* Shopee merupakan faktor yang berpengaruh terhadap WTP dengan persentase ketercapaian 86,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa OCR yang ada pada kosmetik halal di *e-commerce* Shopee dapat dinyatakan baik. Dihasilkan temuan bahwa dimensi dengan peringkat tertinggi adalah dimensi *usefulness* nilai yang diperoleh oleh dimensi ini sebesar 2.481 (88,6%), selanjutnya ada dimensi *perceived helpfulness* dengan skor total 2.448 (18,4%), dimensi *content* dengan skor 2.403 (18,07%), dimensi *timeliness* dengan skor 2.364 (17,7%), dimensi *credibility source* dengan skor 2.353 (17,7%), dan terakhir dimensi *volume* dengan skor 1.181 (9,34%).

b. *Willingness to Pay*

Temuan empiris yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat WTP pada pengguna kosmetik halal di *e-commerce* Shopee

berada pada kategori tinggi, dengan persentase ketercapaian. Hal ini mengindikasikan bahwa WTP yang ada pada kosmetik halal di *e-commerce* Shopee dapat dinyatakan baik. Dihasilkan temuan bahwa dimensi dengan peringkat tertinggi adalah dimensi *price sensitivity* dengan persentase 25,3% selanjutnya ada dimensi *trustworthiness* dengan nilai rata-rata sebesar 12,05 (25%), selanjutnya dimensi *consumer concerns* dengan nilai rata-rata sebesar 11,9 (24,7%), dua terbawah diisi oleh dimensi *perceived of usefulness* dan dimensi *perceived behavioral control* dengan rata-rata nilai 6,1 (12,6%) 5,9 dan (12,4%).

2. Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Willingness to Pay*

Berdasarkan hasil penelitian secara empiris diketahui bahwa nilai *critical ratio* C.R dari variabel OCR terhadap WTP adalah sebesar 3,271 dengan begitu maka nilai $CR \geq 1,967$, dinyatakan bahwa H_0 ditolak atau berarti hipotesis penelitian ini diterima. Adapun besaran pengaruh yang terukur dari OCR terhadap WTP ini yakni sebesar 0,796 yang dapat dilihat pada *output standardized total effect*, jika diinterpretasikan maka pengaruh yang ditimbulkan dinilai sangat kuat. Hal ini juga mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara OCR terhadap WTP sebesar 0,796.

Ditemukan pula dalam penelitian ini bahwa *loading factor* tertinggi dimensi OCR yang membentuk WTP adalah dimensi *perceived helpfulness* yang berkorelasi dengan dimensi *trustworthiness* yakni sebesar 0,682, hal ini sejalan dengan nilai SRW tertinggi yang berada pada dimensi *perceived helpfulness* yakni sebesar 0,917 sedangkan *factor loading* terendah yaitu dimensi *timeliness* yang berkorelasi dengan dimensi *perceived usefulness* dan dimensi *perceived behavioral control* yang sama – sama memiliki nilai 0,310, hal ini juga sejalan dengan dimensi dengan SRW terendah yaitu dimensi *perceived behavioral control* dengan nilai 0,656.

4.4.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh OCR terhadap WTP pada Konsentrasi *Digital Marketing* Program Studi Pendidikan Bisnis

Pendidikan merupakan salah satu fondasi yang menunjang kemajuan dan peradaban suatu bangsa. Pendidikan seharusnya menjadi garda terdepan dalam inovasi dan keterbaharuan, seperti layaknya ilmu yang menjadi pedoman, maka pendidikan sudah seyogyanya menjadi segala sesuatu yang pertama tidak terkecuali dalam berinovasi (Puspo Dewi Dirgantari, 2012, 2019). Pendidikan Bisnis merupakan salah satu lembaga pendidikan strata satu di bawah naungan Universitas Pendidikan Indonesia yang memiliki visi Pelopor dan Unggul dalam Penyelenggaraan Pendidikan Bisnis berbasis Business Edupreneur di Asia Tenggara Tahun 2025.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis berupa masukan dalam bidang pendidikan khususnya dalam proses pembelajaran di Program Studi Pendidikan Bisnis berkaitan dengan *marketing*, dan *digital marketing*.

Digital marketing merupakan salah satu konsentrasi yang ada di Program Studi Pendidikan Bisnis, konsentrasi ini mempelajari tentang bagaimana melakukan pemasaran digital dengan baik, OCR merupakan salah satu bagian dari e-WOM yang di pelajari di konsentrasi ini. Adapun kaitannya dengan OCR adalah dalam penerapannya terhadap bisnis yang dimiliki mahasiswa hendaknya mereka memaksimalkan keberadaan OCR ini, karena ulasan online merupakan salah satu pemasaran gratis yang potensial dan mampu menaikkan penjualan secara signifikan.

OCR juga dapat diterapkan dalam *website* yang dimiliki oleh Program Studi Pendidikan Bisnis, kurangnya informasi mendetail mengenai Program Studi Pendidikan Bisnis menyebabkan beberapa pihak-pihak kesulitan mencari informasi terkait, terutama bagi para calon mahasiswa, dengan menambahkan fitur ulasan *online*, secara signifikan akan menambah informasi dan menimbulkan persepsi dan pandangan yang baik terhadap Program Studi Pendidikan Bisnis.