

**Peran Promosi dan Rekomendasi Dalam Pembentukan Harapan Pembeli
Online Terhadap Penjual Online Yang Memiliki Kredibilitas
(Studi : Beteng Trade Center Solo)**

Yafie Miftah Imani¹, Eko Nugroho², Wing Wahyu Winarno³

^{1,2,3}Jurusan Teknik Elektro dan Teknologi Informasi, Universitas Gadjah Mada

E-mail: ¹yafie.cio15@mail.ugm.ac.id, ²nugroho@ugm.ac.id, ³wing@mail.ugm.ac.id)

ABSTRAK

Menurut beberapa survei yang telah dilakukan, sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk melakukan pembelian *online*. Namun, di Indonesia banyak penjual *online* yang hanya bermodalkan aplikasi *chat* dan media sosial untuk berjualan. Hal tersebut mengakibatkan mudahnya penjual yang tidak bertanggung jawab untuk menipu pembelinya, dengan cara meniru hal yang dilakukan oleh penjual yang memiliki kredibilitas dilingkungannya. Hal tersebut menyebabkan kekecewaan konsumen, karena tidak terjadinya kepuasan konsumen tersebut terhadap transaksi *online* yang telah berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan memaparkan terbentuknya harapan seorang pembeli sebelum melakukan pembelian secara *online* yang selanjutnya akan menghasilkan kepuasan konsumen, kepada penjual *online* yang memiliki kredibilitas dalam berjualan. Dalam penelitian ini mengusulkan model yang didapat dari modifikasi *Expectation Confirm Theory*, dengan menambahkan variabel rekomendasi dan promosi yang mempengaruhi harapan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan populasi konsumen di Beteng Trade Center yang pernah bertransaksi *online* kepada pedagang BTC. Metode *simple random sampling* peneliti pilih dalam memilih *sample* penelitian untuk mengisi kuesioner yang bertujuan dalam pengambilan data. Setelah data diperoleh, peneliti akan menggunakan metode analisis berbasis SEM-PLS dalam mengolah data tersebut. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa rekomendasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap harapan konsumen. Indikator promosi yang memiliki dampak tertinggi adalah diskon, sedangkan indikator rekomendasi yang memiliki dampak tertinggi adalah testimoni dan orang sekitar yang proaktif.

Kata kunci : toko online, harapan pelanggan, kredibilitas penjual, pemasaran media sosial

ABSTRACT

According to several surveys conducted, most Indonesians use the internet to make online purchases. However, in Indonesia many online sellers who only capitalize chat applications and social media to sell. This results in the ease of irresponsible sellers to deceive their buyers, by imitating the things that the sellers do with their own credibility. It causes consumer disappointment, because no consumer satisfaction occurs to online transactions that have been going on. This study aims to provide information and explain the formation of a buyer's expectations before making an online purchase which will result in consumer satisfaction, to online sellers who have credibility in selling. In this study proposed a model obtained from the modification of *Expectation Confirm Theory*, by adding recommendation and promotion variables that affect consumer expectations. This research uses quantitative method by involving consumer population at Beteng Trade Center who have transacted online to BTC merchants. Simple random sampling method select researchers in selecting sample research to fill out a questionnaire aimed at data retrieval. After the data obtained, the researcher will use SEM-PLS based analysis method in processing the data. In this

research result that recommendation and promotion have significant influence to consumer expectation. The promotional indicators that have the highest impact are discounts, while the recommendation indicators that have the highest impact are testimonials and proactive people around.

Keywords : *online shop, customer expectation, credibility seller, social media marketing*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya internet membuat semua hal yang berhubungan dengan kegiatan *online* dinikmati semua kalangan, terutama masyarakat Indonesia. Transaksi berbelanja *online* merupakan salah satu kemajuan teknologi informasi berbasis *online* yang penggunaannya meningkat secara signifikan akhir-akhir ini. Awal kemunculannya, orang-orang tidak yakin akan melakukan kegiatan ini dikarenakan faktor kepercayaan yang jadi *issue* dalam transaksi *online*. Dalam transaksi *online* seorang pembeli sepenuhnya bergantung pada kepercayaan informasi yang disampaikan penjual dalam transaksi *online* dan pembeli atau calon pembeli tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan [1]. Namun terlepas dari *issue* tentang kepercayaan tadi, transaksi *online* tetap meningkat secara signifikan perkembangannya di masyarakat Indonesia. Dengan otomatisasi yang dihadirkan dan kecepatan proses transaksinya membuat jumlah pembeli *online* meningkat tajam dari tahun ke tahun, termasuk penjual *online*-nya. Berkembang pesatnya penjual *online* mengakibatkan persaingan yang ditimbulkan juga semakin intensif. Pemilik toko *online* harus selalu memutar ide-ide inovatif dan menarik, agar layanan maupun produk mereka diminati target pasar yang mereka sasar. Memberikan layanan dan produk terbaik merupakan hal yang wajib dilakukan untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen [2].

Kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan merupakan konsep yang paling penting dan mendasar dalam transaksi dan merupakan hasil utama dari suatu transaksi [3]. Jadi kepuasan pelanggan dinilai sangat penting dan bisa disebut tujuan utama dari suatu bisnis atau transaksi. Dalam bisnis model seperti ini, memberikan layanan terbaik berguna dalam pembentukan suatu harapan sebelum melakukan pembelian dan kesan yang baik setelah melakukan

pembelian, agar mendorong niat konsumen tersebut untuk kembali berbelanja. Jadi konsepnya adalah ketika kinerja produk dan layanan yang dirasakan cocok dan melampaui harapan yang terbentuk, maka kepuasan akan terbentuk dari konsumen tersebut. Namun, ketika kinerja dan layanan produk dirasakan konsumen dibawah dari harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Konsep pemikiran tersebut telah berhasil menjelaskan tentang kepuasan atau ketidak-puasan dengan suatu produk. Namun sejak munculnya literatur kepuasan atau ketidak-puasan pelanggan, yaitu pada tahun 1980an [4][5][6], masih relatif sedikit perhatian penelitian terhadap faktor pengaruh dan akibat terbentuknya harapan konsumen.

Harapan memiliki peran penting dalam hal pembentukan kepuasan konsumen [7]. Kepuasan pelanggan didapat dari perbedaan yang ditimbulkan dari harapan sebelum melakukan pembelian dan kinerja produk atau layanan yang dirasakan setelah melakukan transaksi. Konsumen mengharapkan untuk disampaikannya produk dan layanan yang berkualitas secara aktual dan jujur terhadap keadaan penjual yang sebenarnya. Harapan target pasar konsumen benar-benar dirasa penting untuk penjual karena bisa digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan produk dan layanannya. Pelanggan membentuk harapan mereka sendiri dari pengalaman masa lalu mereka, saran dari orang terdekat, marketing, promosi dan informasi-informasi lain [8].

Pada paragraf sebelumnya dijelaskan beberapa hal pembentuk harapan konsumen. Dalam penelitian ini akan meneliti promosi dan rekomendasi sebagai pembentuk harapan seorang penjual yang akan melakukan transaksi secara *online* terutama dengan penjual yang hanya mengandalkan media sosial untuk memasarkan barang dagangannya. Pada penelitian-penelitian sebelumnya, banyak diamati transaksi dengan penjual yang menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Namun di Indonesia banyak

pedagang yang hanya bermodal akun sosial media, dia bisa menawarkan produknya. Pada penelitian ini, peneliti mengusulkan model hasil modifikasi expectation confirm theory model dengan penambahan variabel rekomendasi dan promosi yang mempengaruhi langsung harapan konsumen.

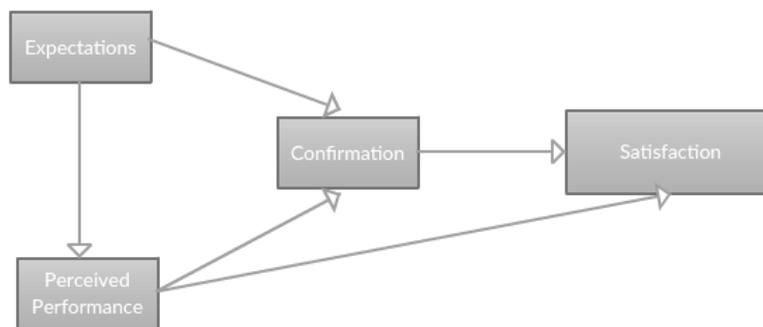
TEORI DAN HIPOTESIS

1. *Expectation Confirmation Theory*

Semakin berkembangnya konsep bisnis transaksi *online*, ECT juga semakin luas digunakan untuk mengamati perilaku pelanggan *online* [9]. Kepuasan pelanggan *online* didapat dari perbedaan antara harapan yang dia inginkan dan kinerja penjual yang dia rasakan [10]. Jika seorang pelanggan mendapatkan perilaku kredibilitas positif oleh penjual *online* yang berarti kepuasan didapatkan, maka pelanggan tersebut akan lebih mempercayai transaksi *online* tersebut

dan tidak segan untuk melakukan transaksi kembali. Namun, jika pelanggan *online* mendapatkan kredibilitas negatif dari penjual *online* yang berarti kepuasan pelanggan tidak terpenuhi, maka pelanggan akan mungkin kembali ke pasar tradisional atau *non-online* [11].

Expectation Confirmation Theory memberitahu kita bagaimana kepuasan pelanggan yang didasarkan pada harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen dapat dihasilkan dan bagaimana kepuasan pelanggan berkaitan dengan perilaku pelanggan pasca-pembelian. Keluhan pelanggan merupakan salah satu perilaku pelanggan pasca-pembelian [12]. Namun peneliti ingin mengkaji lebih dalam teori ini pada penyebab dari *expectations* atau harapan yang berhubungan pada kegiatan pra-pembelian suatu konsep *online market*.



Gambar 1. Expectation Confirmation Theory

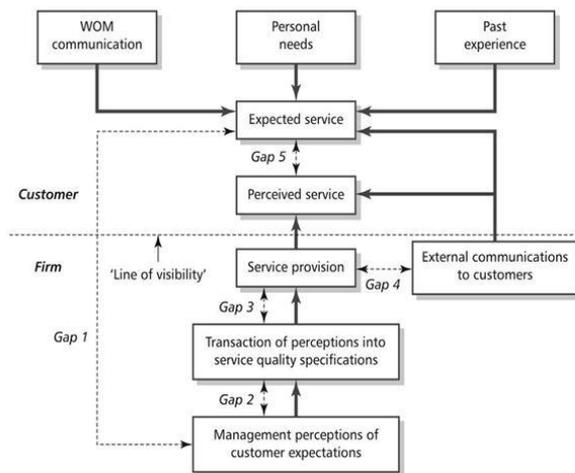
2. Pengembangan Hipotesis

Rekomendasi

Pelanggan cenderung memiliki rasa ingin menyampaikan terhadap pengalaman terhadap suatu produk, layanan ataupun jasa yang memiliki kesan kepadanya, baik itu positif maupun negatif kepada publik. Informasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara komunikasi marketing yang sering digunakan penjual baik barang maupun jasa. Informasi dari mulut ke mulut yang biasa kita sebut rekomendasi ini, dinilai cara paling efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan yang lebih kepada perusahaan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry telah mengusulkan suatu model mengenai suatu harapan konsumen terhadap layanan

yang diberikan oleh penjual. Pada model tersebut digambarkan hubungan-hubungan yang berkaitan dengan *expected service* atau harapan pelayanan yang akan diberikan oleh penjual kepada konsumen. Berikut adalah model dari *expected service* yang diusulkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry:



Gambar 2. Service Quality Model [13]

Pada Gambar 2 tersebut menunjukkan adanya hubungan langsung antara WOM (*word of mouth*) dengan sebuah *expected service* (harapan layanan). Yang berarti, semakin tinggi intensitas rekomendasi atau *word of mouth* semakin tinggi pula harapan seorang konsumen pada diri pedagang *online* [13].

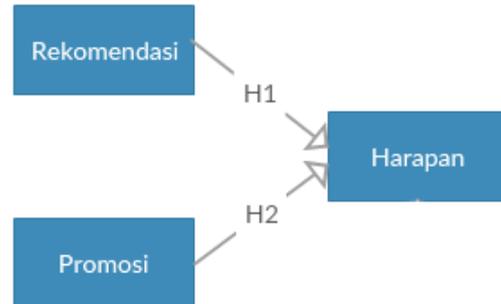
Promosi

Nitisemito [14] mengungkapkan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan marketing yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung.

Manohar dan Chi Kin Yim [15] mengartikan promosi sebagai aktivitas mempengaruhi harapan konsumen terhadap apa yang telah dirasakan sebelumnya, sehingga kegiatan tersebut mempunyai dampak yang penting dalam tingkah laku pemilihan produk oleh konsumen. Konsumen akan cenderung meninggalkan produk yang jarang mendapatkan promosi dari perusahaan, karena konsumen sering berpendapat bahwa barang yang tidak dipromosikan memiliki kualitas yang buruk.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa rekomendasi dan promosi dapat mempengaruhi harapan konsumen. Dalam konsep *expectation confirmation theory* harapan merupakan awal terbentuknya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen didapat dari konfirmasi harapan terhadap

kinerja penjual yang dirasakan. Maka dari penjelasan tersebut hubungan antara rekomendasi, promosi dan harapan dapat digambarkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Pengembangan Hipotesis

METODE

Pengumpulan Data

Penelitian ini membutuhkan data primer dan data sekunder. Data primer di dapat dari jawaban kuesioner yang diberikan ke sejumlah responden secara langsung, sedangkan data sekunder di peroleh dari *study literatur* karya ilmiah, buku dan konten website yang berhubungan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah bertransaksi secara *online* dengan pedagang Beteng Trade Center Solo. Sesuai pendapat J.T. Roscoe [16], penelitian ini akan mengambil sampel berjumlah 10 kali jumlah variabel dalam model penelitian dan dalam memilih sampel digunakan teknik *simple random sampling*.

Cara Analisis

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisis. Ketentuan yang berlaku terhadap sebuah kuesioner adalah harus valid dan reliabel. Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas terhadap kualitas data [16]. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Menurut Ghozali [17] dan Andriyanto [18], validitas

konvergen dievaluasi menggunakan kriteria *loading factor* yang signifikan bernilai lebih dari 0,5. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat digunakan untuk mengukur konsistensi responden. Terdapat dua metode pengujian reliabilitas dalam PLS, yaitu *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Nilai *Composite reliability* harus > 0,7 meskipun nilai >0,6 masih dapat diterima [16].

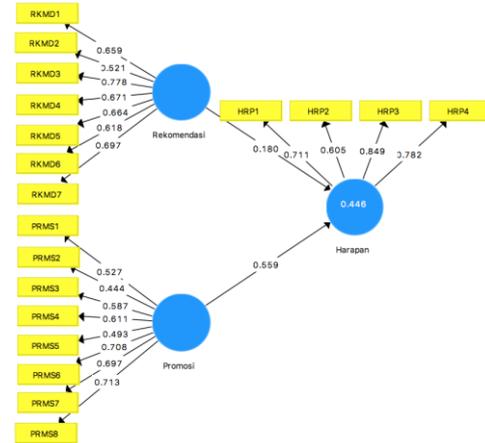
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan pelanggan di Beteng Trade Center sebagai responden, karena dinilai penjual-penjual di Beteng Trade Center merupakan penjual yang memasarkan produk melalui sosial media maupun grup chat dan terkenal memiliki kredibilitas baik yang dibuktikan pada omzet mereka yang mencapai ratusan juta. Sesuai pendapat J.T. Roscoe [16], Sampel yang diambil berjumlah 10kali jumlah variabel dalam model penelitian yang diusulkan. Dari pendapat J.T. Roscoe tersebut, penelitian ini harus mendapatkan 60 responden valid dalam mengisi kuesioner yang akan dibagikan secara random.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *variant* yaitu dengan *Partial Least Square* (PLS). Metode analisis persamaan SEM digunakan dalam pengukuran pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan hasil dari model struktural juga yang akan digunakan untuk menguji kausalitas seperti pengujian hipotesis dengan model prediksi.

Dalam SEM, model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas *construct* dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan *instrument* penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas dapat diukur menggunakan validitas konvergen atau validitas diskriminan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

Berikut hasil dari pengukuran uji validitas menggunakan metode *convergent validity* yang dibantu menggunakan program Smart-PLS.



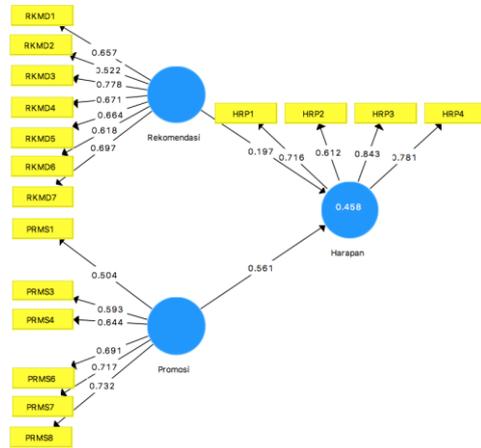
Gambar 4. Diagram Iterasi Pertama Loading Factor

Tabel 1. Iterasi Pertama Loading Factor

REKOMENDASI	RKMD1	0.657
	RKMD2	0.531
	RKMD3	0.779
	RKMD4	0.667
	RKMD5	0.66
	RKMD6	0.617
	RKMD7	0.691
PROMOSI	PRMS1	0.526
	PRMS2	0.442
	PRMS3	0.582
	PRMS4	0.616
	PRMS5	0.491
	PRMS6	0.707
	PRMS7	0.694
	PRMS8	0.718
HARAPAN	HRP1	0.769
	HRP2	0.648
	HRP3	0.821
	HRP4	0.737

Pada Tabel 1 terlihat nilai *loading factor* pada iterasi pertama. Tidak semua nilai *loading factors instrument* diatas 0,5. PRMS2 dan PRMS5 memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,5, yang berarti pada iterasi

kedua harus dihapus dan dijalankan pengukurannya lagi.



Gambar 5. Diagram Iterasi Kedua Loading Factor

Tabel 2. Iterasi Kedua Loading Factor

REKOMENDASI	RKMD1	0.658	
	RKMD2	0.532	
	RKMD3	0.779	
	RKMD4	0.668	
	RKMD5	0.66	
	RKMD6	0.615	
	RKMD7	0.69	
PROMOSI	PRMS1	0.505	
	PRMS3	0.59	
	PRMS4	0.646	
	PRMS6	0.691	
	PRMS7	0.712	
	PRMS8	0.735	
	HARAPAN	HRP1	0.765
		HRP2	0.636
HRP3		0.826	
HRP4		0.744	

Pada Tabel 2 menunjukkan iterasi kedua pengukuran *loading factor* untuk pengujian validitas konvergen. Pada Tabel tersebut menunjukkan semua nilai *loading factors* sudah diatas 0,5. Setelah melakukan pengujian validitas, selanjutnya uji reliabilitas dilakukan.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan *instrument* dalam mengukur

construct reliability masing-masing *indicator* [19]. *Construct reliability* diukur dengan kriteria *composite reliability* dan Cronbach's Alpha dari blok indikator yang mengukur *construct*. Menurut Resi Permanasari dkk [20], *Construct* dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* atau Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Indikator	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Rekomendasi	0.84298	0.79394
Promosi	0.81337	0.74396
Harapan	0.83262	0.73632

Pada Tabel 3 menunjukkan semua angka diatas 0,6 yang berarti bahwa semua *instrument* reliabel. Setelah dilakukan beberapa pengujian, didapatkan hasil bahwa kuesioner valid dan reliabel. Selanjutnya, hipotesis bisa diuji menggunakan kuesioner tersebut.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai (*t-value*) t-statistik hasil perhitungan menggunakan program SmartPLS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan T-Statistic dari setiap hipotesis dengan nilai t-tabel pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) sebesar 1,96. Jika nilai t-statistik lebih besar daripada nilai t-tabel, maka pengaruh antara konstruk yang satu dengan *construct* yang lain signifikan. Hubungan antar variabel dapat diketahui dengan melihat tanda di keofisien jalurnya.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Path/Jalur	Original Sample	T Statistics (O/STDEV)	Hasil Pengujian
Rekomendasi -> Harapan	0.2117	2.0058	SIGNIFIKAN
Promosi -> Harapan	0.5393	5.1976	SIGNIFIKAN

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua nilai T-Statistics setiap hipotesis lebih dari 1,96 yang berarti kedua hipotesis tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Rekomendasi dan Promosi berpengaruh terhadap Harapan diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Rekomendasi dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan Harapan seorang pembeli ataupun calon pembeli. Indikator paling tinggi dari dampak dengan adanya promosi adalah diskon, yang dibuktikan dari hasil kuesioner yang disebar dalam penelitian ini. Sedangkan indikator paling tinggi dampak dari rekomendasi adalah testimoni dan orang terdekat yang proaktif. Testimoni atau tanggapan orang lain yang pernah berbelanja di toko online tersebut menumbuhkan minat seseorang untuk berbelanja ditoko online. Selain testimoni yang di-*share* oleh pihak toko online, orang-orang terdekat yang proaktif dalam memberikan saran ataupun masukan tentang salah satu toko online yang pernah dia beli juga berpengaruh terhadap minat seseorang untuk berbelanja ditoko online juga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] O. B. Buttner and A. S. Goritz, "Perceived trustworthiness of online shops," *J. Consum. Behav.*, vol. 12, no. 4, pp. 253–266, 2008.
- [2] H. Siagian and E. Cahyono, "Analisis Website Quality , Trust Dan Loyalty Pelanggan," vol. 8, no. 2, pp. 55–61, 2014.
- [3] P. G. Patterson, "Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high???involvement purchase," *Psychol. Mark.*, vol. 10, no. 5, pp. 449–465, 1993.
- [4] R. L. Oliver, "Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation.," *J. Appl. Psychol.*, vol. 62, no. 4, pp. 480–486, 1977.
- [5] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *J. Mark. Res.*, vol. 17, no. 4, pp. 460–470, 1980.
- [6] R. L. Oliver and W. S. DeSarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *J. Consum. Res.*, vol. 14, no. 4, pp. 495–507, 1988.
- [7] B. Angelova and J. Zekiri, "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)," *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 3, pp. 232–258, 2011.
- [8] K. L. K. Philip T. Kotler, *Marketing Management 1st Edition*. Pearson, 2007.
- [9] D. J. Kim, D. L. Ferrin, and H. Raghav Rao, "Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration," *Inf. Syst. Res.*, vol. 20, no. 2, pp. 237–257, 2009.
- [10] C. Flavián, M. Guinalú, and R. Gurrea, "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty," *Inf. Manag.*, vol. 43, no. 1, pp. 1–14, 2006.
- [11] Y. Lu, Y. Lu, and B. Wang, "Effects of Dissatisfaction on Customer Repurchase Decisions in E-Commerce — an Emotion-Based Perspective," *J. Electron. Commer. Res.*, vol. 13, no. 3, pp. 224–237, 2012.
- [12] D. M. Szymanski and D. H. Henard, "Customer satisfaction : A meta-analysis of the empirical evidence," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 29, no. 1, pp. 16–35, 2001.
- [13] A. Parasuraman, V. a Zeithaml, and L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *J. Mark.*, vol. 49, no. 4, pp. 41–50, 1985.
- [14] N. Alex, *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1981.
- [15] M. U. Kalwani and C. H. I. K. I. N. Yim, "Consumer Price and Promotion Expectations : An Experimental Study Authors (s): Manohar U . Kalwani and Chi Kin Yim Published by : American Marketing Association Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/3172495> Accessed : 26-03-2016 15 : 13 UTC Your use , " vol. 29, no. 1, pp. 90–100, 2016.
- [16] J. T. Roscoe, "Fundamental

- Research Statistics for the Behavioral Sciences,” *J. Am. Stat. Assoc.*, vol. 66, no. 333, p. 224, 1971.
- [17] I. Ghozali, *SEM Metode Alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- [18] Andriyanto, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Masyarakat Terhadap Sistem Peringatan Dini Tsunami di Kabupaten Pacitan,” Universitas Gadjah Mada, 2016.
- [19] H. Latan and I. Ghozali, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
- [20] R. Permanasari, R. M. Setyaningrum, and S. Sundari, “MODEL HUBUNGAN KOMPETENSI, PROFESIONALISME DAN KINERJA DOSEN,” *J. Bisnis, Manaj. Perbank.*, vol. 1, no. 2, pp. 157–174, 2014.