

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *online customer behaviour* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *digital customer experience* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *program artificial intelligence quality* (x_1) yang terdiri dari *AI preference* ($x_{1.1}$), *AI system quality* ($x_{1.2}$), *AI service quality* ($x_{1.3}$), dan *digital customer experience* (x_2) yang terdiri dari *rational and relational experience* ($x_{2.1}$), *sensory and social experience* ($x_{2.2}$), *physical experience* ($x_{2.3}$), *emotional experience* ($x_{2.4}$) (C. Ho et al., 2022; Mihardjo et al., 2019; Pasharibu et al., 2018; S. Rahayu & Faulina, 2022; Weber & Chatzopoulos, 2019; Yin & Xu, 2021). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *online repurchase intention* (y) dengan dimensi *transactional intention* (y_1), *preferential intention* (y_2), *reference intention* (y_3), *explorative intention* (y_4) (Fauzan & Ute, 2021; Lolika, 2021; Nofrialdi, 2021; Savila et al., 2019; Z. Zhang & Nuangjamnong, 2023).

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Januari hingga Juli 2023.

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. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (N. K. Malhotra, 2015).

Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *program artificial intelligence quality* yang terdiri dari *AI system quality*, *AI preference*, *AI service quality* dan *digital customer experience* yang terdiri dari *rational and relational experience*, *sensory and social experience*, *physical experience* dan *emotional experience*, serta gambaran *online repurchase intention* diantaranya adalah *explorative intention*, *transactional intention*, *preferential intention* dan *referential intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak Indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *program artificial intelligence quality* (X_1) dan *digital customer experience* (X_2) serta variabel endogen yaitu *online repurchase intention* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Program artificial intelligence quality</i> (X_1)	<i>AI quality</i> didefinisikan sebagai persepsi penilaian pelanggan terhadap rekomendasi yang diberikan yang mencerminkan kualitas,				

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	keunggulan layanan yang dianggap dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Prentice et al., 2020)				
AI <i>service quality</i> (X _{1.1})	AI <i>service quality</i> digunakan dalam meningkatkan pelayanan dan sebagai pembantu pelanggan dalam memahami karakteristik keinginan menggunakan adopsi teknologi (Prentice et al., 2020)	<i>Timeliness of the service on social media</i>	Tingkat ketepatan waktu layanan yang diberikan aplikasi Bukalapak.	Interval	1
		<i>Efficient and fast customer service on social media</i>	Tingkat efisiensi layanan dan respon yang diberikan oleh Bukalapak pada konsumen.	Interval	2
		<i>Quick response on social media</i>	Tingkat daya tanggap Bukalapak terhadap keluhan konsumen mengenai aplikasi.	Interval	3
AI <i>system quality</i> (X _{1.2})	AI <i>system quality</i> , merupakan fondasi dasar kecerdasan yang dibuat menyerupai kecerdasan manusia, berupa pengenalan karakter dan pemrosesan bahasa (Prentice et al., 2020)	<i>Easy access to the service on social media</i>	Tingkat kemudahan konsumen dalam mengakses layanan yang terdapat pada aplikasi Bukalapak.	Interval	4
		<i>Timeliness of delivery on social media</i>	Tingkat kecepatan respon aplikasi terhadap kebutuhan produk konsumen Bukalapak.	Interval	5
		<i>Intelligibility and readability of application on social media</i>	Tingkat kejelasan dan keterbacaan aplikasi Bukalapak.	Interval	6
AI <i>preference</i> (X _{1.3})	AI <i>preference</i> , mencakup layanan komponen impersonal seperti fasilitas penunjang yang diberikan dalam mempermudah	<i>Personalize the application</i>	Tingkat akurasi rekomendasi produk yang diterima konsumen pada aplikasi Bukalapak	Interval	7

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	konsumen dalam mencari dan membuat keputusan (Prentice et al., 2020).	<i>Application performance</i>	Tingkat performa aplikasi yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di Bukalapak	Interval	8
<i>Digital Customer Experience (X₂)</i>	<i>digital customer experience</i> didefinisikan sebagai kemampuan virtualisasi dari <i>customer experience</i> dan konektivitas sosial virtual yang didukung oleh teknologi digital, serta konstruksi multidimensi terkait dengan perjalanan pembelian pelanggan atau proses di mana pelanggan melewati semua tahap dan titik kontak belanja, yang memberikan kesan bagi konsumen dan mencerminkan persepsi holistik pelanggan mengenai pengalaman pelanggan dengan bisnis, organisasi, atau merek dalam lingkungan digital (Behera et al., 2022; Parise et al., 2016; Yin & Xu, 2021).				
	<i>Rational and Relational Experience</i> mengacu pada aspek kognitif dan interpersonal dalam proses belanja online. Ini mencakup proses pengambilan keputusan secara logis dan interaksi sosial yang terjadi selama perjalanan pembelian (Weber & Chatzopoulos, 2019; Yin & Xu, 2021).	<i>Digital broadband</i>	Tingkat keindahan visual tampilan aplikasi Bukalapak.	Interval	9
<i>Rational and Relational Experience (X_{2.1})</i>		<i>Information quality</i>	Tingkat kecepatan <i>transmit</i> aplikasi Bukalapak.	Interval	10

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Sensory and Social Experience</i> (X _{2.2})	<i>Sensory and Social Experience</i> mengacu pada elemen multisensori dan interaktif yang mengikutsertakan indera konsumen dan memfasilitasi koneksi sosial melibatkan menciptakan lingkungan <i>online</i> yang mendalam sehingga merangsang berbagai indera dan mendorong keterlibatan sosial. (Weber & Chatzopoulos, 2019; Yin & Xu, 2021).	<i>Digital touchpoint experience</i>	Tingkat kemenarikan tampilan desain aplikasi Bukalapak.	Interval	12
		<i>Digital image experience</i>	Tingkat kemenarikan desain menu utama	Interval	13
		<i>Digital catalogue experience</i>	Tingkat kemenarikan katalog produk Bukalapak		
<i>Physical Experience</i> (X _{2.3})	<i>Physical Experience</i> mengacu pada aspek yang nyata dalam proses belanja online yang melibatkan produk atau layanan fisik, pengalaman fisik dalam konteks <i>e-commerce</i> meliputi elemen seperti kemasan produk, pengiriman, dan pengembalian. (Weber & Chatzopoulos, 2019; Yin & Xu, 2021).	<i>Transaction experience</i>	Tingkat transaksi penggunaan aplikasi Bukalapak.	Interval	14
		<i>Delivery product</i>	Tingkat penerimaan produk oleh pengguna aplikasi Bukalapak.	Interval	15
		<i>Retur experience</i>	Tingkat pengalaman pengguna saat mengembalikan produk pada aplikasi Bukalapak.	Interval	16
<i>Emotional Experience</i> (X _{2.4})	<i>Emotional Experience</i> mengacu pada perasaan dan emosi yang muncul selama proses belanja online yang emosi positif dan negatif yang mungkin dialami pelanggan saat berinteraksi dengan <i>platform e-commerce</i> (Weber & Chatzopoulos, 2019; Yin & Xu, 2021).	<i>Digital service experience</i>	Tingkat penerimaan layanan pada aplikasi Bukalapak.	Interval	17
		<i>Service quality</i>	Tingkat kompetitif pengguna aplikasi Bukalapak.	Interval	18
<i>Online repurchase</i>	<i>Online repurchase intention</i> sebagai kecenderungan positif				

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>intention</i> (Y)	dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari pengecer <i>online</i> , dipengaruhi oleh pengalaman positif sebelumnya, pemikiran positif tentang produk, keterlibatan dalam menciptakan nilai, dan kepercayaan pada pengecer (Jebarajakirthy et al., 2021; Kumar & Kashyap, 2022; Polozov et al., 2016; Shamma et al., 2023; Z. Zhang & Nuangjamnong, 2023).				
<i>Explorative intention</i> (Y ₁)	<i>Explorative intention</i> mengacu pada keinginan pengguna untuk mengumpulkan informasi dan mengeksplorasi berbagai pilihan sebelum membuat keputusan pembelian (Fatmedya & Hadi, 2020; Fauzan & Ute, 2021; Ivastya & Fanani, 2020; Lolika, 2021; Luh et al., 2020; Nofrialdi, 2021; Sudaryanto et al., 2021)	<i>Information quality</i>	Tingkat kualitas informasi yang diterima pengguna Bukalapak.	Interval	19
		<i>Website quality</i>	Tingkat kualitas website yang digunakan pengguna Bukalapak.	Interval	20
<i>Transactional intention</i> (Y ₂)	<i>Transactional intention</i> mengacu pada niat pengguna untuk menyelesaikan pembelian atau terlibat dalam transaksi tertentu pada <i>platform e-commerce</i> (Fatmedya & Hadi, 2020; Fauzan & Ute, 2021; Ivastya & Fanani, 2020; Lolika, 2021; Luh et al., 2020; Nofrialdi, 2021;	<i>The probability of considering a repurchase</i>	Tingkat kesediaan pengguna Bukalapak dalam merencanakan pembelian kembali produknya.	Interval	21
		<i>The likelihood of repurchasing</i>	Tingkat kesediaan pengguna Bukalapak dalam mempertimbangkan pembelian kembali.	Interval	22

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	Sudaryanto et al., 2021).	<i>Being willing to repurchase</i>	Tingkat keyakinan pengguna Bukalapak dalam melakukan pembelian kembali	Interval	23
		<i>Use the product again in the future/reuse</i>	Tingkat kesediaan pengguna bukalapak untuk melakukan pembelian Kembali dimasa yang akan datang	Interval	24
<i>Preferential intention (Y3)</i>	<i>Preferential intention</i> mengacu pada kecenderungan konsumen terhadap merek atau penjual tertentu saat melakukan pembelian <i>online</i> (Fatmedya & Hadi, 2020; Fauzan & Ute, 2021; Ivastya & Fanani, 2020; Lolika, 2021; Luh et al., 2020; Nofrialdi, 2021; Sudaryanto et al., 2021).	<i>Continue to use the application for shopping</i>	Tingkat pemakaian produk yang sama pada <i>platform</i> yang sama pada pengguna Bukalapak.	Interval	25
		<i>Resistance against better alternatives</i>	Tingkat pemakaian produk yang berbeda pada <i>platform</i> yang sama pada pengguna Bukalapak.	Interval	26
<i>Referential Intention (Y4)</i>	<i>Referential Intention</i> mengacu pada niat pengguna untuk mencari saran, rekomendasi, atau pendapat dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian (Fatmedya & Hadi, 2020; Fauzan & Ute, 2021; Ivastya & Fanani, 2020; Lolika, 2021; Luh et al., 2020; Nofrialdi, 2021; Sudaryanto et al., 2021).	<i>Intention of word of mouth</i>	Tingkat keinginan konsumen dalam mencari informasi positif produk pada pengguna Bukalapak	Interval	27

Sumber: Pengolahan data, 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu Data primer, menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer adalah penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada pengguna aplikasi Bukalapak. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, 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.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil Perusahaan	Primer	Hasil Pengolahan data pengguna aplikasi Bukalapak
2	Karakteristik dan Pengalaman dikaitkan dengan <i>Digital Customer Experience</i>	Primer	Hasil Pengolahan data pengguna aplikasi Bukalapak
3	Keterkaitan Penilaian <i>Digital Customer Experience</i> berdasarkan Usia, Jenis Kelamin dan Pendidikan	Primer	Hasil Pengolahan data pengguna aplikasi Bukalapak
4	Keterkaitan Penilaian <i>Digital Customer Experience</i> berdasarkan Asal Daerah	Primer	Hasil Pengolahan data pengguna aplikasi Bukalapak
5	Keterkaitan Penilaian <i>Digital Customer Experience</i>	Primer	Hasil Pengolahan data pengguna aplikasi Bukalapak

Ihda Farhatun Nisak, 2023

PROGRAM ARTIFICIAL INTELLIGENCE QUALITY DALAM SOCIALMEDIA UNTUK MENCIPTAKAN DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI UPAYA BERKELANJUTAN ONLINE REPURCHASE INTENTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
	berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan atau Uang Saku		
	Keterkaitan Tingkat <i>Digital Customer Experience</i>	Primer	Hasil Pengolahan data pengguna aplikasi Bukalapak
6	berdasarkan Waktu Penggunaan dan Frekuensi Pembelian Produk Bukalapak dalam Satu Bulan		
	Pengalaman Pengguna Bukalapak	Primer	Hasil Pengolahan data pengguna aplikasi Bukalapak
7	Berdasarkan Pengetahuan AI		
	Pengalaman Pengguna Bukalapak	Primer	Hasil Pengolahan data pengguna aplikasi Bukalapak
8	Berdasarkan Tujuan Mengakses Aplikasi Bukalapak		
	Pengalaman Pengguna Bukalapak	Primer	Hasil Pengolahan data pengguna aplikasi Bukalapak
9	Berdasarkan Fitur Favorit		
	9. Pengalaman Pengguna	Primer	Hasil Pengolahan data pengguna aplikasi Bukalapak
10	Berdasarkan Layanan yang Diharapkan		
	Jumlah Kunjungan Aplikasi <i>E-Commerce</i> Indonesia 2017-2020	Sekunder	<i>Market Share E-commerce</i> (www.goodnewsfromindonesia.id)
11.	<i>Top Brand Index</i> (TBI) Katogeri Situs jual beli <i>online</i> 2017-2021	Sekunder	<i>Top Brand Award.</i> (www.topbrand-award.com)
12.	Pengaduan belanja <i>online</i>	Sekunder	Yayasan Lembaga Konsumen
13.	Pengunjung web <i>E-Commerce</i> 2018-2021	Sekunder	Persaingan toko <i>online</i> Indonesia (https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)
14.	Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> setiap jam	Sekunder	Nilai transaksi <i>E-commerce</i> setiap jam (https://katadata.co.id/)
15.	Pendapatan dan rugi bersih Bukalapak	Sekunder	Pendapatan dan rugi bersih Bukalapak (https://databoks.katadata.co.id/)
16.			

Sumber: Pengolahan data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah totalitas pengguna aplikasi Bukalapak aktif berukuran 7.850 pengguna yang tergabung dalam komunitas Bukalapak Indonesia yang tergabung pada *social media* Facebook pada 1 Februari 2023 pukul 24.00 WIB.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sub-kelompok populasi untuk penelitian yang dipilih (N. Malhotra et al., 2017) yang mana menggabungkan beberapa individu yang terpilih pada populasi. Sampel diambil dengan tujuan hendak menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan kepada populasi oleh peneliti. Masyhur dan Zainuddin (2008:153) mengungkapkan sampel dimunculkan dalam suatu penelitian oleh peneliti disebabkan:

1. Peneliti hendak mereduksi (memotong) objek yang hendak diteliti. Peneliti tidak melakukan penyelidikan pada semua objek atau peristiwa atau kejadian atau gejala namun hanya sebagiannya saja. Sebagian ini lah yang disebut dengan sampel.
2. Peneliti hendak melakukan generalisasi dari hasil penelitiannya, yang berarti menggunakan kesimpulan pada objek, atau peristiwa atau kejadian atau gejala yang lebih luas.

Sampel adalah suatu bagian (*subset*) dari populasi menurut Uma Sekaran dan Hermawan (2009). Hal ini meliputi sampel yang merupakan sejumlah anggota dari populasi yang dinilai dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada. Dengan pengambilan sampel peneliti hendak mengambil kesimpulan yang akan

digeneralisasikan terhadap populasi. Agar peneliti mendapatkan sampel yang representatif dari populasi maka subjek yang berada di populasi diupayakan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam menentukan sampel dari populasi yang ditetapkan diperlukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan sampel (n).

Berdasarkan penjabaran sampel di atas maka sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah sebagian dari populasi penelitian yang mana terdiri dari sebagian anggota komunitas Bukalapak. Ukuran sampel diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Harun Al Rasyid (1994:44) sebagai berikut.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Sedangkan n_0 dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left\{ \frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right\}^2$$

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor simetris
- Nilai tertinggi skor peresponden: $(27 \times 7) = 189$
- Nilai terendah = 27
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai skor terendah = $189 - 27 = 162$
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi standard deviator) dengan menggunakan *deming's empirical rule*, maka diperoleh: $S = (0,21) (162) = 34$.
- Dengan derajat kepercayaan
= 95% dimana $\alpha = 0,05$, $Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) = Z_{0,975} = 1,96$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

$$\begin{aligned} \text{g. Jadi } n_0 &= \left(\frac{1,96 \times 34}{5} \right)^2 \\ &= 177,63 \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \\ n &= \frac{177,63}{1 + \frac{177,63}{7850}} = 173,12 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode Harun Al Rasyid maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 173,12 responden, untuk keperluan penelitian ukuran sampel ditambah sebanyak 27 responden sehingga menjadi 200 berdasarkan pengguna Bukalapak yang tergabung dalam komunitas facebook Bukalapak Indonesia.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability* sampel karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random* sampel, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka sampel, (N. K. Malhotra & Birks, 2013). Prosedur random dari kerangka sampel dalam penelitian ini memiliki langkah-langkah sebagai berikut. 1) Melakukan identifikasi populasi pengguna Bukalapak yang tergabung dalam komunitas Bukalapak Indonesia yang berjumlah 7.850, 2) Membuat kerangka sampling yang berisikan daftar lengkap nama lengkap individu dan informasi lainnya yang relevan dengan populasi, 3) Menentukan ukuran sampel, dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel berdasarkan pendapat ahli dari (Wijaya, 2009) yaitu penggunaan 3 variabel memiliki ukuran sampel sebanyak 200, 4) Menetapkan metode pemilihan acak, penelitian ini menggunakan

simple random sampling (pengambilan acak sederhana) menggunakan website wheelofnames.com yang dapat diakses dari google.com, 5) Menghubungi nama yang sudah terpilih secara acak melalui nomor telpon yang terdapat pada data kerangka sampling Bukalapak atau melalui *facebook messenger*.

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

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *program artificial intelligence quality, digital customer experience* dan *online repurchase intention*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) International Journal of Advanced Computer Science and Applications, d) The International Journal of Social Sciences World, e) Media elektronik (internet), f) Instagram, g) *Search engine* Google Scholar, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner

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 *program artificial intelligence quality, digital customer experience* dan *online repurchase intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian pengguna aplikasi Bukalapak secara *online* melalui *google form* yang disebar pada pengguna aplikasi Bukalapak secara langsung melalui link kuisisioner

(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdyWn6ygLrkF_p5c2faorJ8xFnQghnBUyVcUZ_-pV5jSKrCKQ/viewform)

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 seringkali 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) versi 26.0 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 : (N. K. Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

Ihda Farhatun Nisak, 2023

PROGRAM ARTIFICIAL INTELLIGENCE QUALITY DALAM SOCIALMEDIA UNTUK MENCIPTAKAN DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI UPAYA BERKELANJUTAN ONLINE REPURCHASE INTENTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

r_{xy}	= Koefisien korelasi <i>product moment</i>
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 variable 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 r dibandingkan dengan harga r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk memenuhi jawaban terukurnya instrumen yang akan digunakan pada penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini dari instrumen instrument *digital customer experience* sebagai variabel X_1 , *program artificial intelligence quality* sebagai variabel X_2 dan *online repurchase intention* sebagai variabel Y.

Validitas diukur oleh korelasi antara set variabel (Joseph F. Hair et al., 2013). Selain untuk menentukan keakuratan alat ukur, validitas digunakan juga untuk mengevaluasi indikator reflektif. Validitas diperiksa dengan mencatat konstruksi konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dikatakan baik ketika setiap item memiliki taraf signifikansi korelasi terhadap total sama dengan 0,05 atau lebih kecil (Joe F. Hair et al., 2014). Seperti halnya uji validitas, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan sampel pendahuluan sebanyak 25 sampel alat analisis yang digunakan yaitu software SPSS.

Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X_1 (*program artificial intelligence quality*) berikut ini.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X₁ (PROGRAM
ARTIFICIAL INTELLIGENCE QUALITY)

No	Pernyataan	r _{hitung}	Sig.	Keterangan
1	Program AI dalam layanan aplikasi Bukalapak	0,993	0.000	Valid
2	Respon AI dalam aplikasi Bukalapak	0,862	0.000	Valid
3	Program AI Bukalapak dalam mengatasi keluhan pengguna	0,871	0.000	Valid
4	Program AI dalam membantu aksesibilitas pengguna	0,910	0.000	Valid
5	Program AI mendukung aktivitas search engine dalam memberikan rekomendasi produk pada pelanggan	0,875	0.000	Valid
6	Fitur yang disediakan di aplikasi Bukalapak	0,915	0.000	Valid
7	Rekomendasi produk yang ditawarkan program AI pada aplikasi Bukalapak	0,886	0.000	Valid
8	Program AI membantu pengguna dalam mencari produk	0,856	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 3.4 bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “Program AI dalam layanan aplikasi Bukalapak” dengan r_{hitung} 0,993. Sementara nilai terendah terdapat pada pernyataan “Program AI membantu pengguna dalam mencari produk” dengan r_{hitung} 0.856 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut merupakan Tabel mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X₂ (*Digital Customer Experience*).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X₂ (DIGITAL CUSTOMER
EXPERIENCE)

No	Pernyataan	r _{hitung}	Sig.	Keterangan
9	Pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi Bukalapak	0,892	0,000	Valid
10	Pengalaman pengguna dalam melakukan pencarian informasi produk pada aplikasi Bukalapak	0,892	0,000	Valid
11	Tampilan desain aplikasi Bukalapak pada <i>mobile phone</i>	0,794	0,000	Valid

Ihda Farhatun Nisak, 2023

PROGRAM ARTIFICIAL INTELLIGENCE QUALITY DALAM SOCIALMEDIA UNTUK MENCIPTAKAN DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI UPAYA BERKELANJUTAN ONLINE REPURCHASE INTENTION
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

12	Tampilan desain menu utama pada aplikasi Bukalapak	0,821	0,000	Valid
13	Tampilan katalog produk pada aplikasi Bukalapak	0,813	0,000	Valid
14	Pengalaman pengguna dalam melakukan transaksi pada aplikasi Bukalapak	0,894	0,000	Valid
15	Pengalaman pengguna saat menerima produk pada aplikasi Bukalapak	0,866	0,000	Valid
16	Pengalaman pengguna saat melakukan pengembalian produk	0,781	0,000	Valid
17	Pengalaman pengguna saat menerima layanan pada aplikasi Bukalapak	0,904	0,000	Valid
18	Pengalaman pengguna setelah melakukan pembelian pada aplikasi Bukalapak	0,911	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 25.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.5, seluruh pernyataan yang di ujikan dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa indikator dengan pernyataan “Pengalaman pengguna setelah melakukan pembelian pada aplikasi Bukalapak” memiliki r_{hitung} tertinggi dengan nilai 0,911. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator dengan pernyataan “Pengalaman pengguna saat melakukan pengembalian produk” memiliki r_{hitung} terendah dengan nilai 0,781. Berikut ini Tabel mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Online Repurchase Intention*).

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL Y (*ONLINE REPURCHASE INTENTION*)

No	Pernyataan	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
19	Keinginan pengguna untuk melakukan pembelian ulang dengan mencari informasi lain pada aplikasi Bukalapak	0,888	0,000	Valid
20	Keinginan pengguna untuk melakukan pembelian ulang dengan menjelajahi fitur Aplikasi Bukalapak	0,937	0,000	Valid
21	Rencana pengguna untuk melakukan pembelian kembali pada Aplikasi Bukalapak dimasa yang akan datang	0,843	0,000	Valid
22	Pertimbangan pembelian kembali produk dalam aplikasi Bukalapak dimasa mendatang	0,739	0,000	Valid

23	Keyakinan untuk melakukan pembelian kembali dalam aplikasi Bukalapak dimasa mendatang	0,871	0,000	Valid
24	Pengguna bersedia untuk melakukan pembelian kembali pada aplikasi Bukalapak di masa mendatang	0,881	0,000	Valid
25	Kesediaan untuk tetap menggunakan aplikasi Bukalapak	0,876	0,000	Valid
26	Kesediaan untuk tetap berbelanja pada aplikasi Bukalapak meskipun terdapat penawaran lebih baik pada <i>E-commerce</i> lain	0,773	0,000	Valid
27	Frekuensi pengguna dalam merekomendasikan Aplikasi Bukalapak untuk berbelanja online	0,885	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 25.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.6, seluruh pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa indikator dengan pernyataan “Keinginan pengguna untuk melakukan pembelian ulang dengan menjelajahi fitur Aplikasi Bukalapak” memiliki r_{hitung} tertinggi dengan nilai 0,937. Sementara indikator dengan pernyataan “Kesediaan untuk tetap berbelanja pada aplikasi Bukalapak meskipun terdapat penawaran lebih baik pada *E-commerce* lain” memiliki r_{hitung} terendah dengan nilai 0.773.

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 reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. 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 kehandalan 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.

Pegujian 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_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) < r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel berikut ini mengenai Hasil Pengujian reliabilitas variabel *program artificial intelligence quality*, *digital customer experience* dan *online repurchase intention* sebagai berikut.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL PROGRAM
ARTIFICIAL INTELLIGENCE QUALITY, DIGITAL CUSTOMER
EXPERIENCE DAN ONLINE REPURCHASE INTENTION

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Program artificial intelligence quality</i>	0,961	Reliabel
2	<i>Digital Customer Experience</i>	0,959	Reliabel
3	<i>Online Repurchase Intention</i>	0,954	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat dilihat bahwa tingkat reliabilitas variabel *program artificial intelligence quality* sebesar 0,961, variabel *digital customer experience* sebesar 0,959 dan variabel *online repurchase intention* sebesar 0,954, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena *cronbach's alpha* sangat tinggi yakni diatas 0,5.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (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, diantaranya:

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. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *program artificial intelligence quality* (x_1) terhadap *online repurchase intention* (Y) melalui *digital customer experience* (x_2). 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 3.8 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tidak Berkualitas / Sangat Tidak Akurat / Sangat Tidak Efektif / Sangat Sulit Digunakan / Sangat Tidak Berkualitas / Sangat Sulit	Rentang Jawaban					Sangat Berkualitas / Sangat Akurat / Sangat Efektif / Sangat Mudah Digunakan / Sangat Berkualitas / Sangat Mudah	
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Rancangan 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 *program artificial intelligence quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *digital customer experience*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam 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*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (N. K. 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 (I. Ghazali, 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 3.9 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3.9
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

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

2. Skor Ideal

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:

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis deskriptif Variabel Y (*online repurchase intention*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *online*

repurchase intention melalui *transactional intention*, *preferential intention*, *reference intention*, *explorative intention*; 2) Analisis deskriptif variabel X_1 (*program artificial intelligence quality*) dimana variabel ini berfokus pada peningkatan pelayanan kecerdasan buatan pada aplikasi melalui pengukuran *AI service quality*, *AI system quality*, dan *AI preference* dan X_2 (*digital customer experience*), dimana variabel x_1 terfokus pada penelitian terhadap *online repurchase intention* melalui *digital customer experience* diukur *rational and relational experience*, *sensory and social experience*, *physical experience* dan *emotional experience*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.10 Analisis deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.10
ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan 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 *online repurchase intention* (Y), *program artificial intelligence quality* (X_1) dan *digital customer experience* (X_2). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

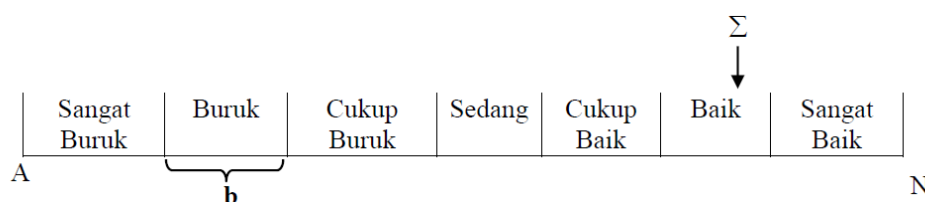
Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

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 *digital customer experience* dan *online repurchase intention* berikut ini:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN PROGRAM ARTIFICIAL INTELLIGENCE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE

Keterangan:

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2.1 Definisi SEM

Setelah mengumpulkan semua data yang diperoleh dari responden dan melakukan analisis deskriptif, dilanjutkan ke langkah analisis berikutnya, yaitu analisis data verifikatif. Penelitian validasi adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji otentisitas ilmu yang ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, argumentasi, dan praktik ilmu itu sendiri, sehingga tujuan dari penelitian validasi dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh kebenaran dari hipotesis dilakukan Pengumpulan data (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *program artificial intelligence quality* (X_1) terhadap *online repurchase intention* (Y) melalui *digital customer experience* (X_2). 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 tidak digunakan untuk merancang teori, tetapi untuk memeriksa dan membuktikan model. Oleh karena itu, syarat utama untuk menggunakan SEM adalah membangun model hipotetis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran berdasarkan argumentasi teoritis.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistik independen, yaitu analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi dan psikometri, dan model persamaan simultan yang dikembangkan dalam 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 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).

3.2.7.2.2 Model dalam SEM

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

1. Model Pengukuran

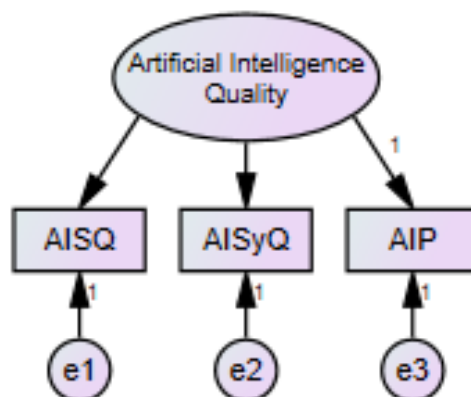
Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas

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 *digital customer experience* sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *online repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Program Artificial Intelligence Quality*)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN PROGRAM ARTIFICIAL INTELLIGENCE QUALITY

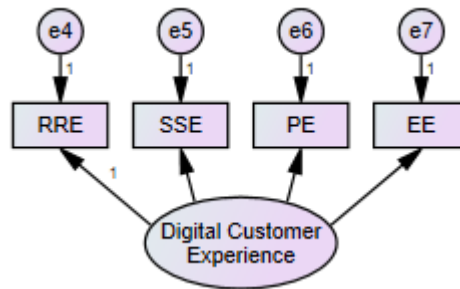
Keterangan:

AISQ = *AI Service Quality*

AISyQ = *AI Syatem Quality*

AIP = *AI Preference*

2) Variabel X_2 (*Digital Customer Experience*)



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE*

Keterangan:

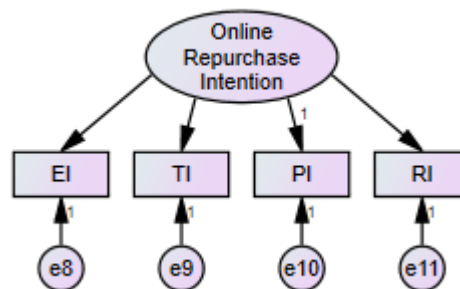
RRX = *Rational and Relational Experience*

SSX = *Sensory and Social Experience*

PX = *Physical Experience*

EX = *Emotional Experience*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

Keterangan:

EI = *Explorative intention*

TI = *Transactional intention*

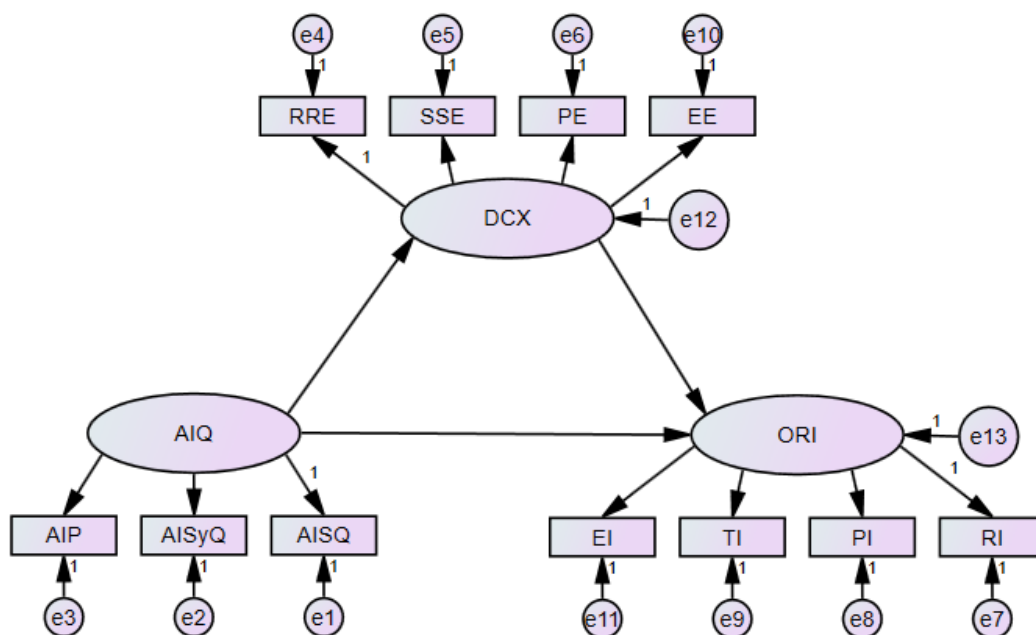
PI = *Preferential intention*

RI = *Reference intention*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM dan terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang didasarkan pada sifat SEM *analysis* dan beberapa teori yang menggunakan semua variabel (struktur) sebagai variabel bebas. Model struktural mencakup hubungan

antara struktur yang mendasarinya, yang dianggap linier, meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan untuk memasukkan persamaan non-linier. Pada grafik, garis dengan satu anak panah menunjukkan hubungan regresi, dan garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarians. Penelitian ini menghasilkan model struktural, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.5 Pengaruh *program artificial intelligence quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *digital customer experience* berikut:



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH PROGRAM ARTIFICIAL INTELLIGENCE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE

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):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

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 (S. 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).

2. 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 (S. 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 ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (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 yaitu *program artificial intelligence quality* (X_1), *digital customer experience* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *online repurchase intention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *program artificial intelligence quality* (X_1), *digital customer experience* (X_2) terhadap *online repurchase intention* (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 versi 26.0 *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:

Ihda Farhatun Nisak, 2023

PROGRAM ARTIFICIAL INTELLIGENCE QUALITY DALAM SOCIALMEDIA UNTUK MENCIPTAKAN DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI UPAYA BERKELANJUTAN ONLINE REPURCHASE INTENTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Uji Hipotesis 1

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *program artificial intelligence quality* terhadap *digital customer experience*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *program artificial intelligence quality* terhadap *digital customer experience*

2. Uji Hipotesis 2

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *digital customer experience* terhadap *online repurchase intention*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *digital customer experience* terhadap *online repurchase intention*

3. Uji Hipotesis 3

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *program artificial intelligence quality* terhadap *online repurchase intention*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *program artificial intelligence quality* terhadap *online repurchase intention*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *program artificial intelligence quality* dan *digital customer experience* dalam membentuk *online repurchase intention* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *Re*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (I. Ghazali, 2014).