

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang menganalisis bagaimana pengaruh *utilitarian value* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi Mister Aladin di Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). Variabel terikat (endogen) adalah *online repurchase intention* (Y) dengan dimensi yang terdiri dari minat preferensial ( $Y_1$ ), minat transaksional ( $Y_2$ ), dan minat refrensial ( $Y_3$ ) (Hasan, 2013). Variabel bebas (eksogen) pada penelitian ini adalah *utilitarian value* ( $X_1$ ) dengan dimensi yang terdiri dari dimensi *flexibility of use* ( $X_1^1$ ), *personalization* ( $X_1^2$ ), *task related* ( $X_1^3$ ), dan *cognitive* ( $X_1^4$ ) (Whitten et al., 2014). *e-service quality* ( $X_2$ ) dengan dimensi yang terdiri dari *website design* ( $X_2^1$ ), *enjoyment* ( $X_2^2$ ), *service availability* ( $X_2^3$ ), *responsiveness* ( $X_2^4$ ), dan *empathy* ( $X_2^5$ ) (Ighomereho et al., 2022).

Unit analisis pada penelitian ini adalah Pengguna Aplikasi Mister Aladin di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (*point time approach*) (Siyoto, 2015), dan dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga dapat disebut dengan *one snapshot* atau sekali bidik (Dare et al., 2017). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Juni tahun 2023.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian

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 *utilitarian value* yang terdiri dari *flexibility of use*, *personalization*, *task related*, dan *cognitive*. Gambaran *e-service quality* yang terdiri dari *website design*, *enjoyment*,

*service availability, responsiveness, dan empathy*. Gambaran *online repurchase intention* yang terdiri dari minat preferensial, minat transaksional, dan minat refrensensial.

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 *utilitarian value* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi Mister Aladin di Indonesia.

Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan untuk mendapatkan data untuk memecahkan suatu masalah. 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 dari variabel eksogen di antaranya *utilitarian value* ( $X_1$ ), *e-service quality* ( $X_2$ ), serta variabel endogen yaitu *online repurchase intention* ( $Y$ ). 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
<i>Utilitarian Value</i> ( $X_1$ )		<i>Utilitarian value</i> merupakan nilai yang dipegang teguh oleh konsumen dan menjadi motivasi yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang didasari dengan pemikiran yang rasional (Schiffman et al., 2010).				

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Flexibility of use</i>	Mudah diakses atau digunakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Whitten et al., 2014).	Mudah didapatkan	Tingkat kemudahan untuk mendapatkan atau mengunduh aplikasi Mister Aladin	Interval	1
			Mudah digunakan	Tingkat kemudahan dalam menggunakan aplikasi Mister Aladin		2
	<i>Personalization</i>	Kemampuan perusahaan yang dapat menyesuaikan produk barang atau jasa yang disediakan kepada konsumen secara lebih personal (Whitten et al., 2014).	Memenuhi kebutuhan	Tingkat kemampuan Mister Aladin untuk memenuhi kebutuhan konsumen	Interval	3
			Layanan personal	Tingkat kemampuan Mister Aladin untuk memberikan layanan yang lebih personal		4
	<i>Task related</i>	Kesesuaian tujuan dan harapan yang dimiliki oleh konsumen dengan produk yang disediakan (Whitten et al., 2014).	Pencapaian tujuan konsumen	Tingkat kesesuaian antara produk Mister Aladin yang tersedia dengan tujuan konsumen	Interval	5
			Memenuhi harapan konsumen	Tingkat kesesuaian antara produk Mister Aladin yang tersedia dengan harapan konsumen		6
	<i>Cognitive</i>	Kemampuan suatu produk untuk memberikan pengetahuan sekaligus memecahkan masalah yang dimiliki oleh konsumen (Whitten et al., 2014).	Memberikan pengetahuan	Tingkat kemampuan aplikasi mister aladin memberikan pengetahuan pada konsmen	Interval	7
			Memecahkan masalah	Tingkat kemampuan aplikasi mister aladin memecahkan		8

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				masalah yang dimiliki konsumen		
<b>E-Service Quality</b> (X <sub>2</sub> )	<i>E-service quality</i> didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik suatu produk barang atau jasa yang disajikan secara <i>virtual</i> dan mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler et al., 2015).					
	<i>Website Design</i>	Tampilan situs web atau aplikasi	Kerapihan tata letak	Tingkat kerapihan tata letak aplikasi Mister Aladin	Interval	9
		yang memiliki tata letak yang baik dan menampilkan grafik yang jelas dan disukai oleh konsumen (Ighomereho et al., 2022).	Kemegahan visual	Tingkat kemenarikan tampilan visual pada aplikasi Mister Aladin	Interval	10
	<i>Enjoyment</i>	Pengalaman positif yang dimiliki oleh konsumen berupa kenyamanan dan kepuasan saat menggunakan situs website atau aplikasi (Ighomereho et al., 2022).	Kenyamanan	Tingkat kenyamanan saat menggunakan aplikasi Mister Aladin	Interval	11
			Kepuasan	Tingkat kepuasan saat menggunakan aplikasi Mister Aladin	Interval	12
<i>Service availability</i>	Kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang dapat	Dapat diakses dimana saja	Tingkat kemampuan aplikasi Mister Aladin dalam menyediakan layanan yang dapat diakses dimana saja	Interval	13	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		diakses oleh konsumen secara <i>online</i> (Ighomereho et al., 2022).	Dapat diakses kapan saja	Tingkat kemampuan aplikasi Mister Aladin dalam menyediakan layanan yang dapat diakses kapan saja	Interval	14
	<i>Responsiveness</i>	Kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang <i>responsive</i> kepada konsumen (Ighomereho et al., 2022).	Konfirmasi pesanan	Tingkat kecepatan Mister Aladin dalam mengonfirmasi pesanan konsumen	Interval	15
			Tanggap pada keluhan	Tingkat kemampuan Mister Aladin menanggapi keluhan konsumen	Interval	16
			Cepat menyelesaikan keluhan	Tingkat kecepatan Mister Aladin menyelesaikan keluhan konsumen	Interval	17
	<i>Empathy</i>	Kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada konsumen (Ighomereho et al., 2022).	Peduli terhadap pengguna	Tingkat kepedulian Mister Aladin terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen	Interval	18
			Memberikan perhatian individual	Tingkat kemampuan Mister Aladin dalam memberikan perhatian secara personal yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen	Interval	19
<b>Online Repurchase Intention (Y)</b>	<i>Online repurchase intention</i> didefinisikan sebagai kegiatan pembelian secara <i>online</i> yang dilakukan lebih dari satu kali di tempat yang sama (Peter et al., 1999).					
	Minat preferensial	Perilaku konsumen menjadikan produk yang telah dikonsumsi	Memilih	Tingkat keinginan konsumen memilih aplikasi Mister Aladin dibandingkan aplikasi lainnya	Interval	20

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		sebagai pilihan utama di masa yang akan datang (Hasan, 2013).	Preferensi utama	Tingkat keinginan untuk konsumen menjadikan aplikasi Mister Aladin sebagai prefensi utama di masa yag akan datang	Interval	21
	Minat transaksional	Probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi secara online di masa yang akan datang (Hasan, 2013)..	Melakukan pemesanan	Tingkat keinginan konsumen melakukan pemesanan melalui aplikasi Mister Aladin	Interval	22
			Melakukan pemesanan layanan lain	Tingkat keinginan konsumen melakukan <i>cross selling</i> pada aplikasi Mister Aladin	Interval	23
			Melakukan pembelian ulang	Tingkat keinginan konsumen melakukan pemesanan/pembelian ulang pada aplikasi Mister Aladin	Interval	24
	Minat refresensial	Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain di masa yang akan datang.	Merekomendasikan produk	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan aplikasi Mister Aladin kepada orang lain	Interval	25
			Memberikan pengalaman positif	Tingkat keinginan untuk memberikan ulasan positif mengenai aplikasi Mister Aladin kepada orang lain	Interval	26

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:

Hasbi Putra Pratama, 2023

**PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI MISTER ALADIN DI INDONESIA)**

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

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 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	Tanggapan Respoden mengenai <i>utilitarian value</i> di Aplikasi Mister Aladin	Konsumen	Primer
2	Tanggapan Respoden mengenai <i>e-service quality</i> di Aplikasi Mister Aladin	Konsumen	Primer
3	Tanggapan Respoden mengenai <i>online repurchase intention</i> di Aplikasi Mister Aladin	Konsumen	Primer

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
4	Proyeksi Nilai Transaksi <i>Online Travel Agent</i> Asia Tenggara Tahun 2019 Dan 2025	(Katadata.co.id, 2019)	Sekunder
5	Nilai Transaksi <i>Online Travel Agent</i> Di Indonesia 2019-2021	(Kemp, 2020, 2021, 2022)	Sekunder
6	<i>Top Brand Index</i> (Tbi) <i>Online Travel Agent</i> Indonesia Tahun 2019-2022	(Top Brand Index, 2022) (diolah oleh peneliti pada tanggal 20 oktober 2022)	Sekunder
7	<i>Online Travel Agent Website Report</i> Tahun 2021-2022	(Statshow, 2021, 2022)	Sekunder
8	<i>Online Travel Agent Website Metrics Performance</i> Tahun 2021 – 2022	(Similarweb, 2021, 2022)	Sekunder
9	Rating Dan Ulasan <i>Online Travel Agent</i> Di Appstore Tahun 2022	(App store, 2022)	Sekunder
10	Rekapitulasi Ulasan <i>Online Travel Agent</i> di Appstore Tahun 2020 – 2022	(App store, 2022)	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.

Berdasarkan pengertian tersebut maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram aplikasi Mister Aladin. Jumlah *followers* Instagram aplikasi Mister Aladin pada bulan Desember yaitu berukuran 35,3 ribu pengunduh berdasarkan data yang diambil peneliti saat mengakses Instagram pada 2 Maret 2023 pukul 22.26.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). 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).

Penelitian ini membutuhkan sampel penelitian yang dapat mewakili dari populasi, melihat pengertian sampel di atas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram pada Mister Aladin. Penelitian ini menentukan sampel berdasarkan metode analisis yang akan digunakan yaitu *structural equation model* (SEM). Pedoman penentuan ukuran sampel (*sample size*) pada metode SEM di jelaskan oleh (Wijaya, 2009), diantaranya:

1. Besar sampel disarankan 100-200 untuk teknik *Maximum LikeHood Estimation*.
2. Tergantung jumlah pada indikator yang digunakan pada seluruh variabel, jumlah sampel.

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 26, maka jumlah sampel minimal adalah 130, dan maksimal adalah 260. Namun menurut Kelloway (2015) menyatakan ukuran untuk model *structural equation model* (SEM) adalah minimal 200 sampel. Sejalan dengan Keloway, Joreskog (1996) yang dikutip dalam (Haryono, 2016), menyatakan bahwa hubungan antara variabel dan sampel minimal dalam model SEM dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini :

**TABEL 3. 3**  
**UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL**

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630

25	975
30	1395

Sumber: Joreskog (1996) dalam (Haryono, 2016)

Berdasarkan ketentuan ukuran sampel menurut Joreskog (1996), penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen diantaranya *Utilitarian Value* ( $X_1$ ) dan *E-service Quality* ( $X_2$ ), serta 1 variabel endogen yaitu *Online Repurchase Intention* ( $Y$ ), maka penelitian ini mengambil jumlah sampel data sebanyak 200 sampel yang merupakan *followers* Instagram Mister Aladin. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 sampel tersebut karena bergantungnya model *structural equation model* (SEM) pada pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel serta besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015), serta untuk mengantisipasi adanya *outliners data* setelah dilakukannya pengambilan sampel dan jumlah sampel yang besar sangat kritis agar mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

Penelitian ini melakukan kajian terhadap *online travel agent* dengan objek penelitian pada pengguna aplikasi Mister Aladin. 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.

### 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 penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* dimana setiap sampel dari seluruh komponen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Metode pada *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dimana seluruh elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang sama atau setara.

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

1. *Backup* data *Followers* Instagram Mister Aladin
2. Tentukan secara acak menggunakan fasilitas acak nama *website* *Wheelsofname.com* yang dapat diakses melalui *google.com*
3. Menghubungi pelanggan berdasarkan acak nama tersebut melalui DM (*Direct Massage*) pada *followers* akun Instagram Mister Aladin

### 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 *utilitarian value*, *e-service quality* dan *online repurchase intention*. 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 *utilitarian value*, *e-service quality* dan *online repurchase intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada pengguna Aplikasi Mister Aladin melalui *google form* yang dikirim melalui email 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 r hitung 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 ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk menemukan data primer atau informasi penting dalam sebuah penelitian dapat dimanfaatkan untuk mengukur apa yang harus diukur, dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrument *utilitarian value* sebagai variabel X1, *e-service quality* sebagai variabel X2 dan *online repurchase intention* sebagai variabel Y. Hasil pengujian validitas pada variabel *utilitarian value* (X1), *e-service quality* (X2) dan *online repurchase intention* (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrument yang diajukan. Pengujian validitas dilakukan

Hasbi Putra Pratama, 2023

**PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI MISTER ALADIN DI INDONESIA)**

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

dengan menggunakan program software computer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X1 sebanyak 8 item dan untuk variabel X2 sebanyak 11 item sedangkan variabel Y sebanyak 7 item. Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh rtabel sebesar 0,334. Berikut Tabel mengenai hasil pengujian validitas variabel X1 (*utilitarian value*).

**TABEL 3. 4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1 (UTILITARIAN VALUE)**

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Flexibility of Use</i>				
1	Kemudahan untuk mendapatkan atau mengunduh aplikasi Mister Aladin	0,798	0,344	Valid
2	Kemudahan dalam menggunakan aplikasi Mister Aladin	0,767	0,344	Valid
<i>Personalization</i>				
3	Kemampuan Mister Aladin untuk untuk memenuhi kebutuhan konsumen	0,626	0,344	Valid
4	Kemampuan Mister Aladin untuk untuk memberikan layanan yang lebih personal	0,671	0,344	Valid
<i>Task Related</i>				
5	Kesesuaian antara produk Mister Aladin yang tersedia dengan tujuan konsumen	0,728	0,344	Valid
6	Kesesuaian antara produk Mister Aladin yang tersedia dengan harapan konsumen	0,738	0,344	Valid
<i>Cognitive</i>				
7	Kemampuan aplikasi mister aladin memberikan pengetahuan baru pada konsmen	0,586	0,344	Valid
8	Kemampuan aplikasi mister aladin memecahkan masalah yang dimiliki konsmen	0,712	0,344	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023. (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil pengujian validitas variabel X1 (*utilitarian value*) dapat diketahui bahwa dua nilai tertinggi terdapat pada dimensi *flexibility of use* dengan pernyataan “Kemudahan untuk mendapatkan atau mengunduh aplikasi Mister Aladin” dengan nilai 0,798 dan pernyataan “Kemudahan dalam menggunakan aplikasi Mister Aladin” dengan nilai 0,767. Nilai terendah terdapat pada dimensi *cognitive* dengan pernyataan “Kemampuan aplikasi Mister Aladin memberikan pengetahuan baru pada konsmen” dengan nilai 0,586. Berikut Tabel 3.5 mengenai hasil pengujian validitas variabel X2 (*e-service quality*).

**TABEL 3. 5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2 (E-SERVICE QUALITY)**

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<b>Website Design</b>				
9	Kerapihan tata letak aplikasi Mister Aladin	0,669	0,344	Valid
10	Kemenarikan tampilan visual pada aplikasi Mister Aladin	0,718	0,344	Valid
<b>Enjoyment</b>				
11	Kenyamanan saat menggunakan aplikasi Mister Aladin	0,590	0,344	Valid
12	Kepuasan saat menggunakan aplikasi Mister Aladin	0,552	0,344	Valid
<b>Service Availability</b>				
13	Kemampuan aplikasi Mister Aladin dalam menyediakan layanan yang dapat diakses dimana saja	0,598	0,344	Valid
14	Kemampuan aplikasi Mister Aladin dalam menyediakan layanan yang dapat diakses kapan saja	0,452	0,344	Valid
<b>Responsiveness</b>				
15	Kecepatan aplikasi Mister Aladin dalam mengonfirmasi pesanan yang konsumen	0,724	0,344	Valid
16	Kemampuan aplikasi Mister Aladin menanggapi keluhan konsumen	0,646	0,344	Valid
17	Kecepatan aplikasi Mister Aladin menyelesaikan keluhan konsumen	0,674	0,344	Valid
<b>Empathy</b>				
18	Kepedulian aplikasi Mister Aladin terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen	0,628	0,344	Valid
19	Kemampuan Mister Aladin dalam memberikan perhatian secara personal yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen	0,640	0,344	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023. (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil pengujian validitas variabel X2 (*e-service quality*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *responsiveness* dengan pernyataan “Kecepatan aplikasi Mister Aladin dalam mengonfirmasi pesanan yang konsumen” dengan nilai 0,724 dan dimensi *website design* dengan pernyataan “Kemenarikan tampilan visual pada aplikasi Mister Aladin” dengan nilai 0,718. Nilai terendah terdapat pada dimensi *service availability* dengan pernyataan “Kemampuan aplikasi Mister Aladin dalam menyediakan layanan yang dapat diakses kapan saja” dengan nilai 0,452. Berikut Tabel 3.6 mengenai hasil pengujian validitas variabel Y (*online repurchase intention*).

**TABEL 3. 6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y**  
**(ONLINE REPURCHASE INTENTION)**

Hasbi Putra Pratama, 2023

PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI MISTER ALADIN DI INDONESIA)

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

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<b>Minat Preferensial</b>				
20	Keinginan konsumen memilih aplikasi Mister Aladin dibandingkan aplikasi lainnya	0,760	0,344	Valid
21	Keinginan konsumen untuk menjadikan aplikasi Mister Aladin sebagai prefensi utama di masa yang akan datang	0,669	0,344	Valid
<b>Minat Transaksional</b>				
22	Keinginan konsumen melakukan pemesanan melalui aplikasi Mister Aladin	0,522	0,344	Valid
23	Keinginan konsumen melakukan <i>cross selling</i> pada aplikasi Mister Aladin	0,711	0,344	Valid
24	Keinginan konsumen melakukan pemesanan/pembelian ulang pada aplikasi Mister Aladin	0,640	0,344	Valid
<b>Minat Refrensial</b>				
25	Keinginan konsumen untuk merekomendasikan aplikasi Mister Aladin kepada orang lain	0,419	0,344	Valid
26	Keinginan konsumen untuk memberikan ulasan positif mengenai aplikasi Mister Aladin kepada orang lain	0,773	0,344	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023. (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 hasil pengujian validitas variabel Y (*online repurchase intention*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi minat refrensial dengan pernyataan “Keinginan konsumen untuk memberikan ulasan positif mengenai aplikasi Mister Aladin kepada orang lain” dengan nilai 0,773. Nilai terendah terdapat pada dimensi minat refrensial dengan pernyataan “Keinginan konsumen untuk merekomendasikan aplikasi Mister Aladin kepada orang lain” dengan nilai 0,419. Hasil uji coba instrumen untuk variabel *utilitarian value* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.0 for windows, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena *score* rhitung lebih besar dari pada rtabel yang bernilai 0,344 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

### 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. 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* ( $\alpha$ ) 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

$\sigma t^2$  = 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%.

Hasbi Putra Pratama, 2023

**PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI MISTER ALADIN DI INDONESIA)**

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

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,344. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 25.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan oleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai hasil pengujian reliabilitas variabel X1, X2 dan Y sebagai berikut berikut:

**TABEL 3. 7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Utilitarian Value</i>	0,850	0,344	Reliabel
2	<i>E-service Quality</i>	0,841	0,344	Reliabel
3	<i>Online Repurchase Intention</i>	0,768	0,344	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023. (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 *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

Hasbi Putra Pratama, 2023

**PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI MISTER ALADIN DI INDONESIA)**

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

- c. Menjumlahkan skor pada setiap Item
  - d. Menyusun ranking 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 *utilitarian value* (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap *online repurchase intention* (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 3.8 Skor Alternatif berikut.

**TABEL 3. 8**  
**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 3.9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

**TABEL 3. 9**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

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

Hasbi Putra Pratama, 2023

**PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI MISTER ALADIN DI INDONESIA)**

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: (Ali, 2013)

### 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 *utilitarian value* (X1), *e-service quality* (X2), terhadap *online repurchase intention* (Y) yaitu menggunakan analisis SEM penelitian ini menganalisis tiga variabel, yaitu *utilitarian value* (X1) yang meliputi : *flexibility of use*, *personalization*, *task related*, dan *cognitive*. Variabel (X2) *e-service quality* meliputi : *website design*, *enjoyment*, *service availability*, *responsiveness*, dan *empathy*. Dan *online repurchase intention* (Y) : minat preferensial, minat transaksional, dan minat refresensial.

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

Hasbi Putra Pratama, 2023

PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI MISTER ALADIN DI INDONESIA)

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

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. 10**  
**TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)**

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

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 (*online repurchase intention*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *online repurchase intention* melalui minat preferensial, minat transaksional, dan minat refrensial, 2) Analisis deskriptif variabel X1 (*Utilitarian Value*), dimana variabel X1 terfokus pada penelitian *utilitarian value* melalui *flexibility of use*, *personalization*, *task related*, dan *cognitive*. 3) Analisis Deskriptif

Hasbi Putra Pratama, 2023

**PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI MISTER ALADIN DI INDONESIA)**

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

variabel X2 (*E-Service Quality*) melalui *website design, enjoyment, service availability, responsiveness, dan empathy*. 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. 11**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
<b>Skor</b>						
<b>Total Skor</b>						

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 *online repurchase intention* (Y), *utilitarian value* (X1), dan *e-service quality* (X2) . Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \frac{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}}$$

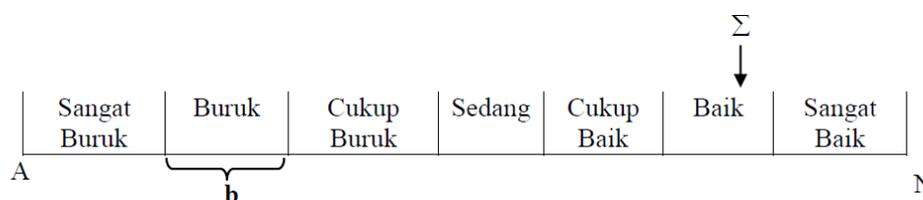
$$\text{Kontinum Terendah} = \frac{\text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}}$$

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 *UTILITARIAN VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION***

Keterangan:

a = Skor minimum

$\Sigma$  = 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 *Utilitarian Value* (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap *Online Repurchase Intention* (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 konstruksya 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)

### **3.2.7.3 Pengujian Hipotesis**

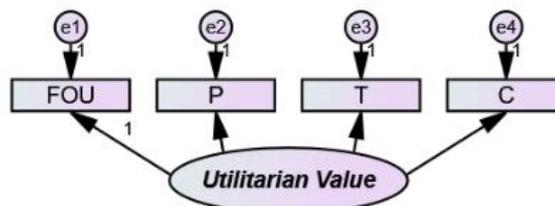
Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

#### **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 *utilitarian value*, dan *e-service quality*, 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  $X_1$  (*Utilitarian Value*)



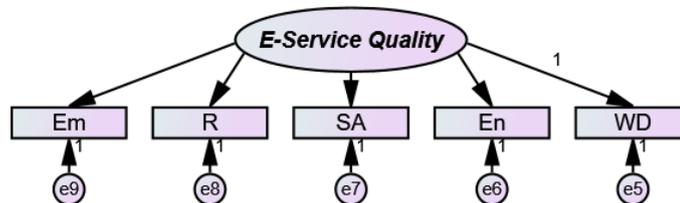
**GAMBAR 3. 2**  
**MODEL PENGUKURAN *UTILITARIAN VALUE***

Keterangan:

FOU = *Flexibility of Use*  
P = *Personalization*

TR = *Task Related*  
C = *Cognitive*

- 2) Variabel  $X_2$  (*E-Service Quality*)



**GAMBAR 3. 3**  
**MODEL PENGUKURAN *E-SERVICE QUALITY***

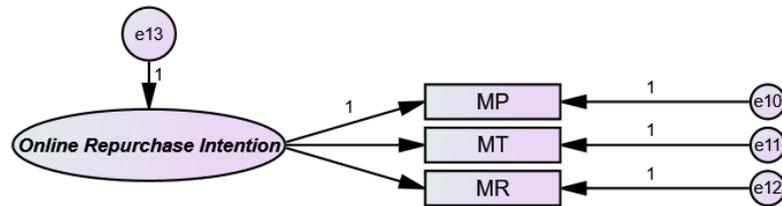
Keterangan:

WD = *Website Design*  
En = *Enjoyment*  
SA = *Service Availability*

R = *Responsiveness*  
Em = *Empathy*

- b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

1) Variabel Y (*Online Repurchase Intention*)



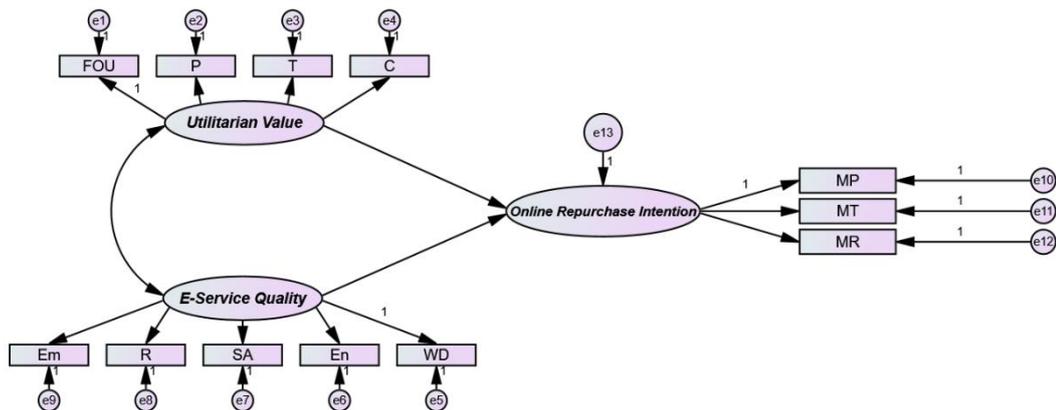
**GAMBAR 3.4**  
**MODEL PENGUKURAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION***

Keterangan:

MT = Minat Transaksional      MP = Minat Preferensial  
MR = Minat Refresensial

**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 di anggap 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 *utilitarian value* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* sebagai berikut:

**GAMBAR 3. 5**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION***

**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  $p_1$  dan  $p_2$ ,  $p_1$  diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan  $p_2$  sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika  $p_2$  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*)**

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 matriks 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  $\chi^2/df$  (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 matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks 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 indek 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<sup>2</sup> 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 3.8 Indikator Pengujian Kesesuaian Model berikut ini.

**TABEL 3. 12**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<b><i>Absolute Fit Measures</i></b>	
<i>Statistic Chi-Square (<math>X^2</math>)</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.
<b><i>Incremental Fit Measures</i></b>	
<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 $\geq 0.90$
<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
<b><i>Parsimonious Fit Measures</i></b>	
<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*)

Hasbi Putra Pratama, 2023

**PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI MISTER ALADIN DI INDONESIA)**

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

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).

#### **3.2.7.4 Pengujian Hipotesis**

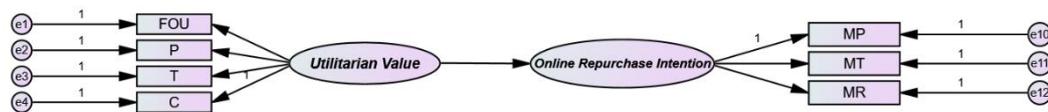
Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (N. S. Sukmadinata,

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 *utilitarian value* ( $X_1$ ) dan *e-service quality* ( $X_2$ ) 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.

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 *utilitarian value* ( $X_1$ ) dan *e-service quality* ( $X_2$ ) 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 *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

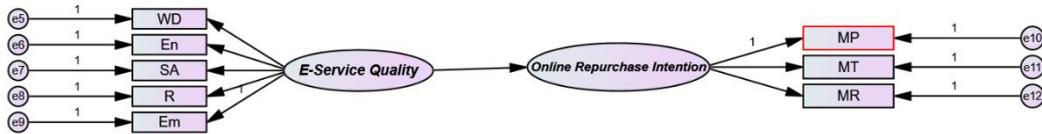


**GAMBAR 3. 6**  
**HIPOTESIS PENELITIAN 1**

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *utilitarian value* terhadap *online repurchase intention*

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *utilitarian value* terhadap *online repurchase intention*

2. Uji Hipotesis 2

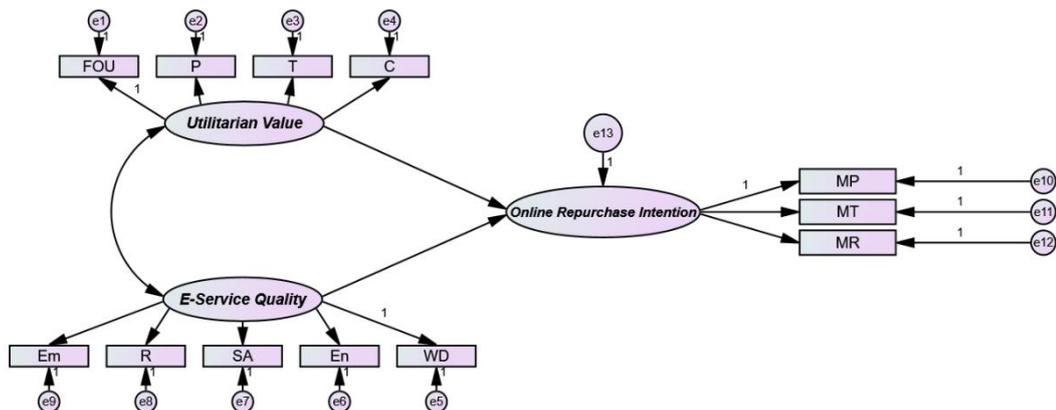


**GAMBAR 3. 7**  
**HIPOTESIS PENELITIAN 2**

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*

3. Uji Hipotesis 3



**GAMBAR 3. 8**  
**HIPOTESIS PENELITIAN 3**

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *utilitarian value* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *e-service quality* *utilitarian value* dan terhadap *online repurchase intention*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang ditimbulkan *utilitarian value* dan *e-service quality* dalam membentuk *online repurchase intention* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS for Windows. Besarnya nilai koefisien determinasi di tunjukan oleh nilai *squared multiple*

*correlation* ( $R^2$ ) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  (Ghozali, 2014).