

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang bagaimana pengaruh *e-servicescape* terhadap *online repurchase intention* dengan *website trust* sebagai variabel intervening pada konsumen *website* Blibli.com. Terdapat tiga variabel penelitian dalam penelitian ini. Variabel bebas (dependent) dalam penelitian ini adalah *e-servicescape* (X_1) yang terdiri dari *aesthetic appeal* ($X_{1.1}$), *layout and functionality* ($X_{1.2}$), dan *financial security* ($X_{1.3}$) (Amer, 2021; Aprianti & Rachmawati, 2020; Boukabiya & Outtaj, 2021; Eklund & Söreng, 2015; Harris & Goode, 2010; B. Huang, 2021; Ihsan & Kurniawati, 2020; Ngangi & Busro, 2023; Poggesi et al., 2022; Purwanto et al., 2018; Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021; Tankovic & Benazic, 2018; Tran & Strutton, 2019; Tri Kurniawati & Yadi Yaakop, 2021) dan *website trust* (X_2) dengan dimensi *integrity* ($X_{2.1}$), *credibility* ($X_{2.2}$), dan *benevolence* ($X_{2.3}$) (Albarq, 2021; Aris et al., 2011; Broeder & Schouten, 2022; Hendrawan & Zorigoo, 2019; Huh & Shin, 2014; Indrawati & Shabila, 2020; S. Y. Kim et al., 2017; Yuwen et al., 2022; Zelalem, 2021). Adapun variabel terikat (independent) dalam penelitian ini adalah *online repurchase intention* (Y) dengan dimensi *willingness* ($Y_{1.1}$), *intention to buy* ($Y_{1.2}$), dan *likely* ($Y_{1.3}$) (Dharmadewi Atmaja & Dwi Puspitawati, 2019; Fatmedya & Hadi, 2020; Nurjanah et al., 2022; Parastanti, 2014; Shin, 2021; Zhu et al., 2020).

Periode pengumpulan data ini dilakukan selama kurang dari satu tahun terhitung sejak Bulan Desember 2023 sampai dengan Bulan Agustus 2023, dan menggunakan metode *cross sectional study* dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang hendak diteliti dalam penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *e-servicescape* yang terdiri dari 1) *aesthetic appeal*, 2) *layout and functionality*, 3) *financial security*, gambaran *website trust* yang terdiri dari dimensi 1) *integrity*, 2) *credibility*, 3) *benevolence*, serta gambaran dari *online repurchase intention* yang terdiri dari dimensi 1) *willingness*, 2) *intention to buy*, 3) *likely* terhadap konsumen pada *website* Blibli.com. Penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *e-servicescape* terhadap *website trust*, pengaruh *website trust* terhadap *online repurchase intention*, serta pengaruh *e-servicescape* terhadap *online repurchase intention* dengan *website trust* sebagai variabel intervening pada konsumen *website* Blibli.com.

Berdasarkan jenis penelitiannya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. *Explanatory survey* dimaksudkan untuk menemukan dan mengembangkan teori, sehingga hasil atau produk penelitiannya dapat menjelaskan kenapa atau mengapa terjadinya sesuatu gejala atau kenyataan sosial tertentu. *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel dependent (X) dan variabel independent (Y). Variabel independent merupakan variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel dependent (Soegoto, 2008). Sementara variabel dependent adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel independent (Soegoto, 2008) baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2003:88).

Untuk mempermudah pencarian hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya maka variabel tersebut perlu didefinisikan secara operasional. Penelitian ini terdiri dari variabel diantaranya *e-servicescape* (X_1), variabel *website trust* (X_2), dan variabel *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>E-Servicescape</i> (X_1)	<i>E-servicescape</i> ialah segala bentuk aktivitas yang terjadi dalam lingkungan <i>online</i> (Aprianti & Rachmawati, 2020; Athapaththu et al., 2019; Harris & Goode, 2010; Pratama et al., 2022; Purwanto et al., 2018; Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021; Wirzt & Lovelock, 2016)				
<i>Aesthetic Appeal</i> ($X_{1.1}$)	<i>Online aesthetic appeal</i> mengacu pada kondisi lingkungan <i>website</i> dan sejauh mana konsumen mengartikan <i>e-servicescape</i> sebagai menarik atau memikat (Harris & Goode, 2010)	<i>Design</i>	Tingkat kualitas design <i>website</i> Blibli.com	Interval	1
		<i>Ambience</i>	Tingkat estetika pada layanan Blibli.com	Interval	2
<i>Layout and Functionality</i> ($X_{1.2}$)	Tata letak pada tampilan <i>online</i> mengacu pada pengaturan, pengorganisasian, struktur, dan kemampuan <i>website</i> beradaptasi. Sementara itu, fungsionalitas mengacu pada sejauh mana faktor tersebut memfasilitasi hingga tujuan layanan terpenuhi (Harris & Goode, 2010)	<i>Customization</i>	Tingkat kustomisasi pada layanan di <i>website</i> Blibli.com	Interval	3
		<i>Relevance of information</i>	Tingkat relevansi informasi pada layanan Blibli.com	Interval	4
		<i>Interactivity</i>	Tingkat interaksi perusahaan dengan konsumen melalui layanan <i>customer care</i>	Interval	5
		<i>Entertainment Value</i>	Tingkat layanan hiburan pada <i>website</i> Blibli.com	Interval	6
<i>Financial Security</i> ($X_{1.3}$)	Keamanan finansial pada layanan <i>online</i> mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan proses pembayaran dan data pribadi pada <i>website</i> dapat terjamin dan aman (Harris & Goode, 2010)	<i>Perceived security</i>	Tingkat keamanan privasi pada <i>website</i> Blibli.com	Interval	7
		<i>Ease of payment</i>	Tingkat Layanan pembayaran yang terdapat dalam <i>website</i> Blibli.com	Interval	8
<i>Website Trust</i> (X_2)	Kepercayaan terhadap <i>website</i> muncul ketika apa yang diharapkan konsumen melebihi ekspektasinya (Indrawati & Shabila, 2020; Jia et al., 2014; S. Y. Kim et al., 2017; Rastini & Nurcaya, 2022; Samboro, 2018; Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022)				

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Integrity (X_{2.1})</i>	Integritas perusahaan yang baik akan menimbulkan trust yang tinggi dari konsumen (Indrawati & Shabila, 2020)	Informasi dapat dipercaya	Tingkat Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan pada <i>website e-commerce</i>	Interval	9
		<i>The Website will always be honest to me</i>	Tingkat Respons perusahaan terhadap keluhan konsumen atas sistem <i>online market place</i>	Interval	10
<i>Credibility (X_{2.2})</i>	Kredibilitas perusahaan merupakan salah satu hal yang akan dipertimbangkan konsumen untuk melakukan transaksi kembali (Broeder & Schouten, 2022)	<i>Platform visibility</i>	Tingkat visibilitas pada sistem <i>online market place</i>	Interval	11
		<i>Platform reputation</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi <i>e-commerce</i>	Interval	12
		<i>Brand perception</i>	Tingkat persepsi konsumen terhadap sistem <i>online market place</i>	Interval	13
		<i>Advertising factor</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap promosi dalam <i>website e-commerce</i>	Interval	14
<i>Benevolence (X_{2.3})</i>	Sikap perusahaan terhadap keinginan konsumen (Indrawati & Shabila, 2020)	<i>The website genuinely concerned about its customer</i>	Tingkat kualitas <i>e-commerce</i> dalam merespon keluhan konsumen	Interval	15
		<i>Return rate</i>	Tingkat Layanan pengembalian barang dalam sistem berbelanja di <i>online market place</i>	Interval	16
		<i>Delivery speed</i>	Tingkat pelayanan pengiriman dalam sistem <i>online market place</i>	Interval	17
<i>Online Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Online Repurchase Intention</i> merupakan keputusan konsumen yang memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali didasarkan kepuasan yang telah di dapatkan pada pengalaman sebelumnya (Abrar et al., 2017; Ashfaq et al., 2019; Dharmadewi Atmaja & Dwi Puspitawati, 2019; Gunawan et al., 2021; Rastini & Nurcaya, 2022; Setyorini & Nugraha, 2016; Shin, 2021)				
<i>Willingness (Y_{1.1})</i>	Keinginan konsumen dalam berbelanja pada suatu situs (Fatmedya & Hadi, 2020)	<i>Have a high level of willingness to repurchase products in the</i>	Tingkat Keinginan konsumen berbelanja di <i>website Blibli.com</i>	Interval	18

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		<i>online marketplace</i>			
		<i>Prefer to shop online at the online marketplace rather than offline</i>	Tingkat Preferensi berbelanja konsumen di <i>website</i> Blibli.com	Interval	19
		<i>Willingness to recommend</i>	Tingkat Keinginan konsumen merekomendasikan berbelanja di <i>website</i> Blibli.com	Interval	20
<i>Intention to buy (Y_{1.2})</i>	Kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian (Shin, 2021)	<i>Intention to buy again through</i>	Tingkat kesediaan Konsumen akan berbelanja kembali di <i>website</i> Blibli.com	Interval	21
		<i>Intend to continue to use the online marketplace</i>	Tingkat intensitas konsumen Menggunakan <i>website</i> Blibli.com untuk berbelanja	Interval	22
<i>Likely (Y_{1.3})</i>	Kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu pilihan produk atau layanan sebagai pilihan utama (Dharmadewi Atmaja & Dwi Puspitawati, 2019)	<i>Plan to Buy product online again in the same future</i>	Tingkat kesediaan Akan berbelanja kembali di masa depan	Interval	23
		<i>Word of Mouth</i>	Tingkat kecenderungan merekomendasikannya dari mulut ke mulut	Interval	24

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi penelitian, 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data untuk kepentingan penelitian ini, maka diperlukan jenis dan sumber data yang dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Menurut (Hermawans & Hariyanto, 2022) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diambil secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket dengan media *google form* yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei konsumen pada *website e-commerce* yang merupakan pengikut instagram Blibli.com di Indonesia. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diambil atau didapat tidak secara langsung dari objek penelitian (Hermawan &

Hariyanto, 2022). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lain yang mendukung.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, 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.	<i>Gross Merchandise Volume E-Commerce Indonesia 2015-2025</i>	Sekunder	www.statsitka.com
2.	Laporan Tahunan Perusahaan Tahun 2022	Sekunder	www.blibli.com
3.	<i>Market Share & GMV E-Commerce Indonesia in 2021</i>	Sekunder	www.selular.id
4.	<i>Top Brand Index Situs E-Commerce 2019-2022</i>	Sekunder	www.topbrand-award.com
5.	Ranking <i>E-Commerce</i> Berdasarkan Jumlah Pengunjung pada Q4 Tahun 2020 Sampai Dengan Q1 Tahun 2022	Sekunder	www.iprice.co.id
6.	<i>Traffic E-Commerce Blibli Pada Q1 2020-Q1 2022</i>	Sekunder	www.iprice.co.id
7.	Profil konsumen pada <i>website</i> Blibli.com yang tergabung sebagai pengikut instagram Blibli.com berdasarkan jenis kelamin dan usia	Primer	Hasil pengolahan data
8.	Karakteristik konsumen pada <i>website</i> Blibli.com yang tergabung sebagai pengikut instagram Blibli.com berdasarkan pekerjaan/Uang Saku dan pendapatan perbulan	Primer	Hasil pengolahan data
9.	Pengalaman responden berdasarkan lama penggunaan <i>website</i> Blibli.com	Primer	Hasil pengolahan data
10.	Pengalaman responden berdasarkan frekuensi menggunakan <i>website</i> Blibli.com	Primer	Hasil pengolahan data
11.	Pengalaman responden berdasarkan fitur favorit layanan <i>website</i> Blibli.com	Primer	Hasil pengolahan data
12.	Pengalaman responden berdasarkan alasan	Primer	Hasil pengolahan data

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
	menggunakan <i>website</i> Blibli.com		
13.	Pengalaman responden berdasarkan penggunaan <i>website</i> selain Blibli.com	Primer	Hasil pengolahan data
14.	Penilaian konsumen pada <i>website</i> Blibli.com mengenai <i>E-Servicescape</i>	Primer	Hasil pengolahan data
15.	Penilaian konsumen pada <i>website</i> Blibli.com mengenai <i>Website Trust</i>	Primer	Hasil pengolahan data
16.	Penilaian konsumen pada <i>website</i> Blibli.com mengenai <i>Online Repurchase Intention</i>	Primer	Hasil pengolahan data

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu (Hermawan & Hariyanto, 2022). 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 konsumen pada *website* Blibli.com yang merupakan pengikut instagram Blibli.com di Indonesia yang berjumlah 2.300.000 *followers* pada 6 Juli 2023 pukul 20.00 WIB, pada *link official account* Instagram Blibli.com (Blibli.com, 2022a).

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Hermawan & Hariyanto, 2022). 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. Berdasarkan pengertian sampel yang telah dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan

catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini menggunakan analisis SEM atau *Structural Equation Modeling*, dimana dalam penentuan sampelnya menggunakan estimasi. Penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5-10 kali jumlah instrument penelitian yang digunakan (Hair et al., 2017) dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 24, maka jumlah sampel minimal adalah 120. Adapun pendapat lain yang diungkapkan (Kelloway, 2015) yang menyatakan bahwa ukuran untuk Model *Structural Equation Model* (SEM) adalah minimal 200 sampel. Sejalan dengan Kelloway, (Joreskog & Sorbom, 1996) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model SEM dapat dilihat pada Tabel 3.3 mengenai Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel 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 & Sorbom, 1996)

Selain itu, menurut Slovin menentukan sampel penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut dengan toleransi 5% atau 0,05:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

E = Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan ketentuan rumus Slovin maka sampel pada penelitian ini adalah 399,9 sampel dibulatkan menjadi 400 sampel dengan 20 responden tambahan sebagai antisipasi data *error* atau sebagai data cadangan sehingga total responden sebanyak 420 responden yang merupakan konsumen pada *website* Blibli.com di Indonesia. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 420 sampel

Pengambilan jumlah sampel sebanyak 420 responden tersebut dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan di antara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015). Selain itu untuk mengantisipasi adanya *outliers data* setelah dilakukannya pengambilan sampel. Maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 420 orang atau responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

2.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016). Selanjutnya *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dan teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling* atau penarikan sampel acak sederhana, di mana populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, maka dari itu dapat dikatakan bahwa semua populasi dari konsumen *website* Blibli.com yang tergabung sebagai pengikut instagram Blibli.com memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Langkah *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Backup* data untuk menjadi kerangka *sampling followers* yang menjadi konsumen pada *website e-commerce*
2. Tentukan secara acak menggunakan fasilitas acak nama pada *website* Wheelofnames.com yang dapat diakses melalui google.com
3. Menghubungi pemilik akun berdasarkan acak nama tersebut melalui DM (*Direct Message*) dengan mengirimkan tautan *google form* (<https://bit.ly/HelpSkripsiAwan>) sebagai angket.
4. Mengulangi tahap 2 dan tahap 3 secara sistematis satu per satu hingga mencapai jumlah 420 sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori dan konsep mengenai variabel atau masalah yang diteliti. *Study literature* pada penelitian ini berkaitan dengan *digital marketing*, *e-servicescape*, *website trust*, dan *online repurchase intention* yang diperoleh dari beberapa sumber seperti a) Skripsi, Tesis dan Disertasi, b) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, c) Media cetak (seperti, majalah Marketeer dan SWA), d) Media elektronik (internet), e) *Social Media* Instagram, f) *Search engine Google Scholar*, g) Portal Jurnal Science Direct, h) Portal Jurnal Emerald Insight, i) Portal Jurnal Elsevier, j) Portal Jurnal Researchgate.
2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah melakukan transaksi pada *website e-commerce* dan implementasi *e-servicescape*, *website trust*, dan *online repurchase intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada konsumen pada *website* Blibli.com yang yang tergabung sebagai pengikut instagram Blibli.com secara *online* melalui *google form* (<https://bit.ly/HelpSkripsiAwan>) yang dikirim melalui DM (*Direct Message*) Instagram responden secara langsung.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data 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 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Siregar (2013), validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Menurut Siregar (2013), untuk menghitung validitas digunakan 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: (Siregar, 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 dibandingkan dengan harga rtabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *e-servicescape* sebagai variabel X_1 , *website trust* sebagai variabel X_2 , dan *online repurchase intention* sebagai variabel Y . Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 sebanyak 8 item, variabel X_2 sebanyak 9 item, dan variabel Y sebanyak 7 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 40 responden dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas (dk) = $n - 2$ ($40 - 2 = 38$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,3120.

Hasil pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS versi 25.0 *for windows* yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,3120. Berikut ini Tabel mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X_1 (*e-servicescape*) berikut ini.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X_1 (E-SERVESCAPE)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Aesthetic Appeal</i>				
1.	Desain <i>website</i> pada layanan Blibli.com	0,796	0,3120	Valid
2.	Estetika antarmuka pada layanan dalam <i>website</i> Blibli.com	0,751	0,3120	Valid
<i>Layout and Functionality</i>				
3.	Layanan yang terdapat dalam <i>website</i> Blibli.com dapat di kustomisasi dan di navigasi	0,589	0,3120	Valid
4.	Relevansi informasi yang disampaikan pada layanan Blibli.com	0,482	0,3120	Valid
5.	Layanan <i>customer care</i> yang dihadirkan dalam <i>website</i> Blibli.com	0,629	0,3120	Valid
6.	Layanan hiburan yang terdapat dalam <i>website</i> Blibli.com	0,643	0,3120	Valid
<i>Financial Security</i>				
7.	Layanan keamanan privasi konsumen dalam <i>website</i> Blibli.com	0,683	0,3120	Valid
8.	Layanan pembayaran pada <i>website</i> Blibli.com	0,466	0,3120	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel *e-servicescape* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *aesthetic appeal* dengan pernyataan “Desain website pada layanan Blibli.com” dengan r_{hitung} 0,796. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *financial security* dengan pernyataan “Layanan pembayaran pada *website* Blibli.com” dengan r_{hitung} 0,466 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu pada tabel di atas, semua nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan namun hasil penelitian. Berikut merupakan Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X_2 (*website trust*).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X_2 (WEBSITE TRUST)

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Integrity</i>				
9.	Informasi yang disampaikan melalui <i>website</i> Blibli.com	0,429	0,3120	Valid
10.	Respon perusahaan terhadap keluhan konsumen	0,648	0,3120	Valid
<i>Credibility</i>				
11.	Visibilitas pada layanan <i>website</i> Blibli.com	0,542	0,3120	Valid
12.	Reputasi Blibli.com	0,600	0,3120	Valid
13.	Persepsi konsumen terhadap <i>website</i> Blibli.com	0,572	0,3120	Valid
14.	Promosi yang dilakukan Blibli.com dalam pandangan Konsumen	0,609	0,3120	Valid
<i>Benevolence</i>				
15.	Kualitas Blibli.com dalam merespon keluhan konsumen	0,741	0,3120	Valid
16.	Layanan pengembalian barang Blibli.com terhadap barang yang dibeli konsumen	0,653	0,3120	Valid
17.	Kecepatan dan ketepatan pengiriman barang saat berbelanja di Blibli.com	0,645	0,3120	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.5 bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi *benevolence* dengan pernyataan “Kualitas Blibli.com dalam merespon keluhan konsumen” dengan r_{hitung} 0,741. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *integrity* dengan pernyataan “Informasi yang

disampaikan melalui website Blibli.com” memiliki r_{hitung} terendah dengan nilai 0,429, sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut merupakan Tabel mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Repurchase Intention*).

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

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Willingness</i>				
18.	Keinginan konsumen untuk berbelanja di <i>website</i> Blibli.com	0,770	0,3120	Valid
19.	Preferensi konsumen berbelanja di <i>website</i> Blibli.com	0,733	0,3120	Valid
20.	Keinginan konsumen untuk merekomendasikan berbelanja di Blibli.com	0,651	0,3120	Valid
<i>Intention to Buy</i>				
21.	Konsumen melakukan pembelian Kembali di <i>website</i> Blibli.com	0,676	0,3120	Valid
22.	Konsumen intens menggunakan <i>website</i> Blibli.com untuk berbelanja	0,711	0,3120	Valid
<i>Likely</i>				
23.	Konsumen akan berbelanja kembali di <i>website</i> Blibli.com di masa depan	0,641	0,3120	Valid
24.	Konsumen akan merekomendasikan berbelanja di Blibli.com melalui mulut ke mulut	0,356	0,3120	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.6 bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi *willingness* dengan pernyataan “Keinginan konsumen untuk berbelanja di website Blibli.com” dengan r_{hitung} , tertinggi dengan nilai 0,770. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *likely* dengan pernyataan “Konsumen akan merekomendasikan berbelanja di Blibli.com melalui mulut ke mulut” memiliki r_{hitung} terendah dengan nilai 0,356, sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, reliabilitas berhubungan erat dengan validitas karena suatu data yang valid pasti reliabel, tetapi data yang reliabel belum tentu valid (Siregar, 2013). Maka dari itu, rumus 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: (Siregar, 2013)

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%.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = $n - 2$ ($25 - 2 = 38$), maka didapat r_{tabel} sebesar 0,3120. Hasil pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 26.0 *for windows* diketahui semua variabel reliabel dan konsisten digunakan di mana saja dan kapan saja, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas berikut:

TABEL 3.7
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL *E-SERVICESCAPE*,
WEBSITE TRUST, DAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION***

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>E-Servicescape</i>	0,787	Reliabel
2.	<i>Website Trust</i>	0,783	Reliabel
3.	<i>Online Repurchase Intention</i>	0,773	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

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 (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik analisis data ini berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang diteliti

yakni *e-servicescape*, *website trust* dan *online repurchase intention*. 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. 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.
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus *statistic* kemudian menginterpretasi data agar dapat diperoleh suatu kesimpulan
5. Pengujian, kegiatan yang dilakukan guna menguji hipotesis

Penelitian ini meneliti pengaruh *e-servicescape* (X_1) dan *website trust* (X_2) 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 Tidak Menarik/ Sangat Menarik, Sangat Rendah/ Sangat Tinggi	Rentang Jawaban							Sangat Buruk/ Sangat Baik, Sangat Tidak Percaya/ Sangat Percaya
		1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Menarik/ Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Percaya		1	2	3	4	5	6	7	Sangat Menarik/ Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Percaya

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & 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 *e-servicescape* terhadap *online repurchase intention* dengan *website trust* sebagai variabel intervening. 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 (Malhotra, 2010). 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 & Purwanto, 2017). *Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terhadap hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling memengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam memengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada tabel di bawah 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	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

2. Skor ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pernyataan 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 akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Formula yang dibuat untuk memperoleh skor ideal adalah sebagai berikut:

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

3. Teknik Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) analisis deskriptif variabel dimana X_1 (*e-servicescape*), variabel X_1 terfokus pada penelitian terhadap *e-servicecape* melalui *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*; 2) analisis deskriptif variabel (*website trust*), dimana X_2 yang terfokus pada penelitian terhadap *website trust* melalui *integrity*, *credibility*, dan *benevolence*; 3) analisis deskriptif variabel Y (*online repurchase intention*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *online repurchase intention* melalui *willingness*, *intention to buy*, dan *likely*. 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 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 & Bougie, 2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuat garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *online repurchase intention* (Y), *e-servicescape* (X₁), dan *website trust* (X₂). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

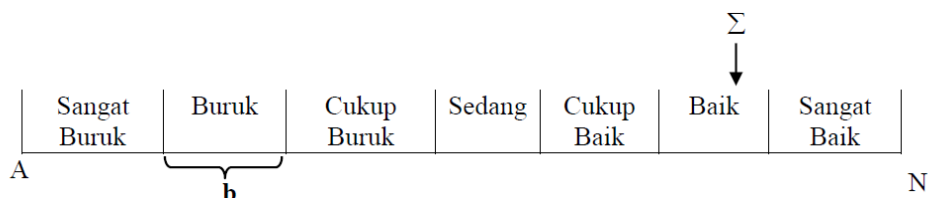
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

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 (Skor/Skor Maksimal x 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Website Quality*, *E-trust* dan *Repurchase Intention* berikut ini:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *E-SERVICESCPE*, *WEBSITE TRUST*, DAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

Keterangan:

a = Skor minimum Σ = Jumlah perolehan skor
 b = Jarak interval N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2.1 Definisi SEM

Langkah selanjutnya menganalisis data verifikatif, setelah terdapat hasil data yang diperoleh dari responden dan dilakukannya analisis data deskriptif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data di lapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Sugiyono, 2016).

Teknik analisis data verifikatif yang dilakukan pada penelitian ini digunakan untuk melihat gambaran pengaruh *e-servicescape* (X_1) terhadap *website trust* (X_2) dan dampaknya pada *online repurchase intention* (Y). Rancangan analisis data verifikatif digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan korelatif dalam penelitian melalui analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau pemodelan persamaan struktural. *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini (Hermawan & Hariyanto, 2022).

Dalam prosesnya teknik SEM memiliki dua kelompok, yaitu SEM yang berbasis kovarian menggunakan LISREL atau AMOS dan SEM yang varian menggunakan IBM SPSS AMOS. SEM yang berbasis kovarian harus lebih dikembangkan dengan menggunakan teori yang tepat untuk mengkonfirmasi model data empiris. Model SEM yang varian harus memfokuskan pada model yang diprediksi sehingga tidak terlalu penting dukungan teori yang tepat atau kuat (Ghozali & Purwanto, 2017). SEM memiliki karakteristik yang menjadi pembeda dengan teknik analisis lain. Dalam SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan secara serempak, yaitu melakukan konfirmasi pengukuran terhadap konstruk (setara dengan *confirmatory factor analysis*), mendapatkan model hubungan antar variabel laten (setara dengan *path analysis*), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk estimasi (setara dengan model struktural dalam analisis regresi).

3.2.7.2.2 Model dalam SEM

Model perhitungan SEM memiliki dua jenis model, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

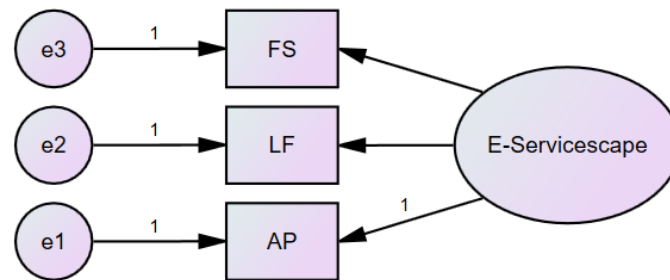
1. Model Pengukuran

Model pengukuran yaitu model yang menjadi bagian dari SEM yang berkaitan dengan variabel laten dan indikator-indikator. Model pengukuran memiliki tujuan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen, model pengukuran dilakukan evaluasi seperti model SEM lain untuk mengukur uji keselarasan. Model pengukuran murni yang biasa disebut *confirmatory factor analysis* (CFA) memiliki karakteristik kovarian yang tidak terukur antara setiap variabel yang memungkinkan (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten independent terdiri dari *e-servicescape* dan *website trust*, sedangkan variabel mempengaruhi variabel tersebut mempengaruhi variabel laten dependent *online repurchase intention* baik secara langsung dan tidak langsung. Berikut spesifikasi dari model pengukuran variabel adalah:

a. Model Pengukuran Variabel Laten *Dependent*

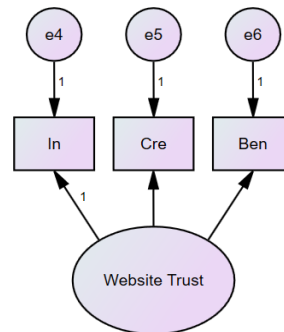
1) Variabel X1 (*E-Servicescape*)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *E-SERVICESCAPE*

Keterangan:

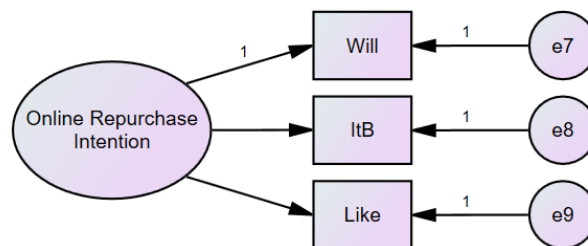
AP : *Aesthetic Appeal*
 LF : *Layout and Functionality*
 FS : *Financial Security*

2) Variabel X2 (*Website Trust*)

GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN WEBSITE TRUST

Keterangan:

In : *Integrity*
Cre : *Credibility*
Ben : *Benevolence*

b. Model Pengukuran Variabel Laten *Independent*1) Variabel Y (*Online Repurchase intention*)

GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN ONLINE REPURCHASE INTENTION

Keterangan:

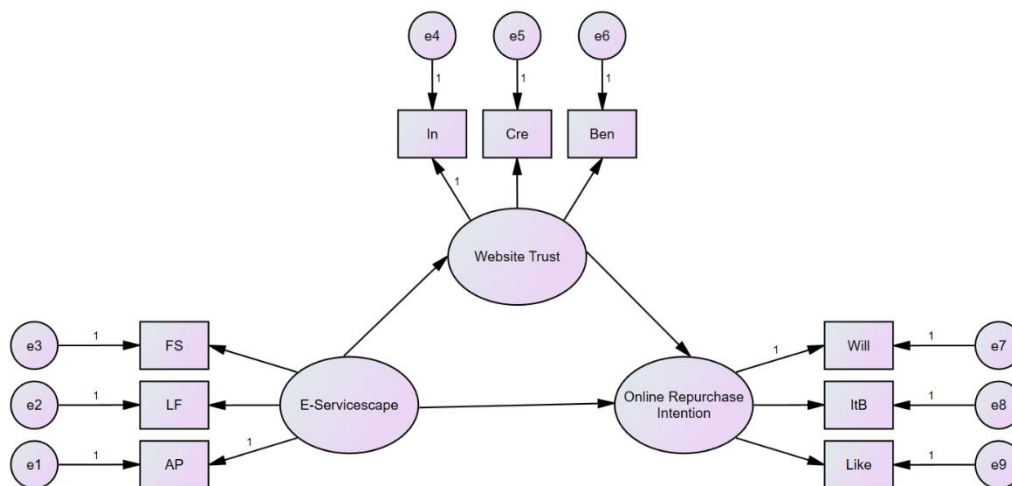
Will : *Willingness*
ItB : *Intention to Buy*
Like : *Likely*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Model struktural berbeda dengan model pengukuran lain karena semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu.

Garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau

varian. Dalam penelitian ini menggambarkan suatu model struktural yang dapat dilihat pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *E-servicescape* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Website Trust* sebagai Variabel Intervening.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP
ONLINE REPURCHASE INTENTION* DENGAN *WEBSITE TRUST
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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. 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.

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 (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 dapat 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. *Estimation* (Estimasi)

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.

4. 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 (Augustine & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

- a. *Chi Square* (X^2), Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang

digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF $< 2,00$.

- b. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), adalah 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^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan marginal fit.
- e. *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

- f. *Comparative Fit Index* (CFI), keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model fit adalah $\geq 0,90$.
- g. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai *level fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).
- h. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI), merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1,0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

Indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian dirangkum pada Tabel 3.11 Indikator Pengujian Kesesuaian Model berikut ini.

TABEL 3.11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square</i> (X^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq GFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin <i>fit</i> dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> RMSEA $< 0,05$ dianggap <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq TLI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	<i>Cut-off-value</i> dari AGFI adalah $\geq 0,90$.
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	PGFI < GFI, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

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

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

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

3.7.2.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar dimaksudkan selaku dugaan atau jawaban sementara terkait suatu permasalahan yang hendak dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berbentuk hipotesis satu variabel serta hipotesis dua variabel atau lebih yang diketahui selaku hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis merupakan suatu metode pengujian bila *statement* yang dihasilkan kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bouige, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel independent adalah *e-servicescape* (X1) dan *website trust* (X2) dan yang menjadi variabel dependent adalah *online repurchase intention* (Y) dengan mencermati karakteristik variabel yang hendak diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan SEM untuk ketiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS AMOS *versi 26 for Windows* guna menganalisis hubungan model struktural yang diusulkan, Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas hubungan *e-servicescape* (X1) terhadap *online repurchase intention* (Y) dengan *website trust* sebagai variabel intervening (X2). Pengujian hipotesis dilakukan dengan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar *n* (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS *versi 26 for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai C.R. $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H0 di tolak (hipotesis diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

a. Uji Hipotesis Pertama

H₀: $c.r \leq 1,967$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *e-servicescape* terhadap *online repurchase intention* dengan *website trust* sebagai variabel intervening

H₁: $c.r \geq 1,967$, artinya terdapat pengaruh antara *e-servicescape* terhadap *online repurchase intention* dengan *website trust* sebagai variabel intervening

b. Hipotesis Kedua

H₀: $c.r \leq 1,967$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *e-servicescape* terhadap *online repurchase intention*.

H₁: $c.r \geq 1,967$, artinya terdapat pengaruh antara *e-servicescape* terhadap *online repurchase intention*.

c. Hipotesis Ketiga

H₀: $c.r \leq 1,967$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *e-servicescape* terhadap *website trust*.

H₁: $c.r \geq 1,967$, artinya terdapat pengaruh antara *e-servicescape* terhadap *website trust*.

d. Hipotesis Keempat

H₀: $c.r \leq 1,967$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *website trust* terhadap *online repurchase intention*.

H₁: $c.r \geq 1,967$, artinya terdapat pengaruh antara *website trust* terhadap *online repurchase intention*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *e-servicescape* dan *website trust* 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 (Ghozali, 2014).