

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi z pada *website* Mister Aladin. Terdapat tiga variabel penelitian dalam penelitian ini. Variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *website quality* (X_1) yang terdiri dari *information quality* ($X_{1.1}$), *design quality* ($X_{1.2}$), *usability* ($X_{1.3}$), *interaction quality* ($X_{1.4}$), *service quality* ($X_{1.5}$), dan *system quality* ($X_{1.6}$) (Adhi Prasetyo & Aliffia Muchnita, 2022; Alianto et al., 2021; Amin et al., 2021; Candiwan & Wibisono, 2021; Ghazali, 2021; Rahman & Hossain, 2022; Rahmawati et al., 2022) dan *e-trust* (X_2) dengan dimensi *benevolence* ($X_{2.1}$), *security* ($X_{2.2}$), *privacy* ($X_{2.3}$), *ability* ($X_{2.4}$), *integrity* ($X_{2.5}$), *reliability* ($X_{2.6}$), dan *credibility* ($X_{2.7}$) (Al-Ma'aitah & Al-Hashem, 2019; Amin et al., 2021; Azarine & Yolanda, 2022; Devi et al., 2021; Giao et al., 2020; Hakam & Hidayati, 2022; Juwaini et al., 2022; Wilis & Nurwulandari, 2020). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y) dengan dimensi *explorative interest* ($Y_{1.1}$), *transactional interest* ($Y_{1.2}$), *preferential interest* ($Y_{1.3}$), dan *referential interest* ($Y_{1.4}$) (Lau et al., 2020; Made et al., 2021; Nasmizal & Sari, 2022; Prahiawan et al., 2021; Tufahati et al., 2021; Yuwanti et al., 2019). Adapun periode pengumpulan data ini dilakukan selama kurang dari satu tahun terhitung sejak bulan Mei 2023, dan menggunakan metode *cross sectional study* di mana peneliti mengumpulkan data dari banyak sampel individu secara langsung dalam satu waktu tanpa bisa lagi memengaruhinya.

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 *website quality* yang terdiri dari *information quality*, *design quality*, *usability*, *interaction quality*, *service*

quality, *system quality*, gambaran *e-trust* yang terdiri dari dimensi *benevolence*, *security*, *privacy*, *ability*, *integrity*, *reliability*, dan *credibility*, serta gambaran dari *repurchase intention* yang terdiri dari dimensi *explorative interest*, *transactional interest*, *preferential interest*, dan *referential interest* terhadap konsumen generasi z pada *website* Mister Aladin di Indonesia. Penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *website quality* terhadap *e-trust*, pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention*, serta pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* terhadap konsumen generasi z pada *website* Mister Aladin.

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.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan suatu proses perubahan serta penguraian konsep atau konstruk menjadi suatu variabel terukur yang sesuai pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel diantaranya *website quality* (X_1), variabel *e-trust* (X_2), dan variabel *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>Website Quality</i> (X_1)	<i>Website quality</i> merupakan persepsi pengguna dalam menilai sebuah <i>website</i> yang memiliki keunggulan dan keefektifan sehingga dapat mendorong minat konsumen (Adhi Prasetio & Aliffia Muchnita, 2022; Amin et al., 2021; Anggara & Dirgantara, 2022; Hardiyanto & Firdaus, 2021).				
<i>Information Quality</i> ($X_{1.1}$)	Kualitas penyajian informasi produk maupun layanan pada <i>website</i> yang	<i>Relevance</i>	Tingkat relevansi informasi yang sesuai pada	Interval	1

AZIZ KHAKIM, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP KONSUMEN GENERASI Z PADA WEBSITE MISTER ALADIN YANG TERGABUNG SEBAGAI PENGIKUT INSTAGRAM MISTER ALADIN)

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

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	komprehensif dan relevan (Anggara & Dirgantara, 2022).		<i>website</i> Mister Aladin.		
		<i>Reliability</i>	Tingkat kualitas informasi yang akurat, sesuai, dan mudah dipahami pada <i>website</i> Mister Aladin.	Interval	2
<i>Design Quality</i> (X _{1.2})	Kualitas tampilan <i>website</i> yang modern dan inovatif (Rahman & Hossain, 2022).	<i>Entertainment</i>	Tingkat kualitas desain yang memberikan pengalaman menyenangkan pada <i>website</i> Mister Aladin.	Interval	3
		<i>Brand image</i>	Tingkat relevansi desain <i>website</i> yang sesuai merek dan citra pada <i>website</i> Mister Aladin.	Interval	4
<i>Usability</i> (X _{1.3})	Kualitas fitur dan layanan <i>website</i> yang mudah digunakan dan mudah dipahami (Rahman & Hossain, 2022).	<i>Usage</i>	Tingkat kualitas navigasi yang jelas dan mudah dipahami pada <i>website</i> Mister Aladin.	Interval	5
		<i>Functionality</i>	Tingkat kualitas fitur dan fungsi pada <i>website</i> Mister Aladin.	Interval	6
<i>Interaction Quality</i> (X _{1.4})	Kualitas <i>website</i> dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam bertransaksi (Alianto et al., 2021).	<i>Quick response</i>	Tingkat kualitas interaksi pelanggan dan pada <i>website</i> Mister Aladin.	Interval	7
		<i>Feedback</i>	Tingkat kualitas <i>input-output</i> transaksi pada <i>website</i> Mister Aladin.	Interval	8

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Service Quality</i> (X _{1.5})	Kemampuan <i>website</i> dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen dalam bertransaksi (Anggara & Dirgantara, 2022).	<i>Service Readiness</i>	Tingkat kualitas bantuan yang responsif pada <i>website</i> Mister Aladin	Interval	9
		<i>Assistance</i>	Tingkat kualitas bantuan yang mudah dipahami pada <i>website</i> Mister Aladin.	Interval	10
<i>System Quality</i> (X _{1.6})	Kualitas <i>website</i> dalam melindungi <i>database</i> yang berkaitan dengan data perusahaan konsumen (Anggara & Dirgantara, 2022).	<i>Security</i>	Tingkat kualitas keamanan pada <i>website</i> Mister Aladin.	Interval	11
		<i>Privacy</i>	Tingkat kualitas perlindungan data pada <i>website</i> Mister Aladin.	Interval	12
<i>E-trust</i> (X ₂)	<i>E-trust</i> sebagai keyakinan antara konsumen terhadap suatu <i>website</i> dalam konteks pembelian <i>online</i> bahwa penjual dapat memenuhi harapan konsumen (Amin et al., 2021; Azarine & Yolanda, 2022; Juwaini et al., 2022).				
<i>Benevolence</i> (X _{2.1})	Mengacu Itikad perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen (Al-Ma'aitah & Al-Hashem, 2019)	<i>Kindness</i>	Tingkat kepercayaan terkait pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah pada sistem <i>Online Travel Agent</i> (OTA).	Interval	13
		<i>Concern</i>	Tingkat kepercayaan untuk memberikan bantuan atau dukungan pada sistem <i>Online Travel Agent</i> (OTA).	Interval	14
<i>Security</i> (X _{2.2})	Mengacu kemampuan perusahaan untuk	<i>Protection</i>	Tingkat kepercayaan dalam	Interval	15

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	dapat memberikan jaminan keamanan pengguna dalam bertransaksi (Wilis & Nurwulandari, 2020).		memberikan perlindungan informasi konsumen pada sistem <i>Online Travel Agent</i> (OTA).		
		<i>System assurance</i>	Tingkat Kepercayaan terhadap sistem keamanan pada sistem <i>Online Travel Agent</i> (OTA).	Interval	16
<i>Privacy</i> (X _{2.3})	Kemampuan perusahaan dalam melindungi informasi transaksi maupun data pribadi pengguna (Wilis & Nurwulandari, 2020).	<i>Consumer data protection</i>	Kepercayaan dalam memberikan perlindungan privasi konsumen pada sistem <i>Online Travel Agent</i> (OTA).	Interval	17
		<i>Abuse prevention</i>	Tingkat kepercayaan dalam mencegah penyalahgunaan informasi konsumen pada sistem <i>Online Travel Agent</i> (OTA).	Interval	18
<i>Ability</i> (X _{2.4})	Kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan yang dibutuhkan konsumen (Giao et al., 2020).	<i>Competence</i>	Tingkat kepercayaan dalam menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen pada sistem <i>Online Travel Agent</i> (OTA).	Interval	19

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		<i>Efficiency</i>	Tingkat kepercayaan dalam memproses transaksi dengan aman dan efisien pada sistem <i>Online Travel Agent</i> (OTA).	Interval	20
<i>Integrity</i> (X _{2.5})	Kemampuan dan komitmen perusahaan untuk mengutamakan kepentingan konsumen dalam bertransaksi (Al-Ma'aitah & Al-Hashem, 2019)	<i>Honestly</i>	Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang jujur dan transparan tentang produk atau layanan pada sistem <i>Online Travel Agent</i> (OTA).	Interval	21
		<i>Warranty</i>	Tingkat kepercayaan dalam memberikan jaminan produk dan layanan pada sistem <i>Online Travel Agent</i> (OTA).	Interval	22
<i>Reliability</i> (X _{2.6})	Kemampuan perusahaan untuk dapat diandalkan dalam hal kebutuhan konsumen (Hakam & Hidayati, 2022).	<i>Fulfillment of Promise</i>	Tingkat kepercayaan dalam menyediakan produk atau layanan yang dibutuhkan oleh konsumen pada sistem <i>Online Travel Agent</i> (OTA).	Interval	23
		<i>Orientation to resolve problems</i>	Tingkat kepercayaan dalam memberikan pelayanan yang	Interval	24

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			cepat dan efisien ketika menangani masalah pada sistem <i>Online Travel Agent</i> (OTA).		
<i>Credibility</i> (X _{2.7})	Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban perusahaan terhadap konsumen dalam bertransaksi (Amin et al., 2021)	<i>Trustworthy</i>	Tingkat kepercayaan dalam memberikan jaminan kepuasan produk atau layanan pada sistem <i>Online Travel Agent</i> (OTA).	Interval	25
		<i>Convenient service</i>	Tingkat kepercayaan memberikan pelayanan yang aman dan nyaman pada sistem <i>Online Travel Agent</i> (OTA).	Interval	26
<i>Repurchase intention</i> (Y ₁)	<i>Repurchase intention</i> didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian kembali pada <i>website</i> yang sama di masa depan yang didasarkan atas pengalaman positif (Javed & Wu, 2020; Nasmizal & Sari, 2022; So et al., 2021; Yuwanti et al., 2019).				
<i>Explorative Interest</i> (Y _{1.1})	Kecendrungan konsumen dalam mencari informasi tentang produk atau layanan yang diinginkan (Lau et al., 2020).	<i>Intend to acquire product information</i>	Tingkat kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dengan mencari informasi lebih lanjut pada <i>website</i> Mister Aladin.	Interval	27
		<i>Information search before repurchasing</i>	Tingkat kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dengan menjelajahi fitur	Interval	28

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			maupun layanan pada <i>website</i> Mister Aladin.		
<i>Transactional Interest</i> (Y _{1.2})	Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian (Lau et al., 2020).	<i>Intend to continue purchase</i>	Tingkat rencana pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada <i>website</i> Mister Aladin.	Interval	29
		<i>Want to buy back product in the future</i>	Tingkat pertimbangan untuk melakukan pembelian kembali produk maupun layanan pada <i>website</i> Mister Aladin	Interval	30
		<i>Repeat order interest</i>	Tingkat keyakinan untuk melakukan pembelian kembali produk maupun layanan pada <i>website</i> Mister Aladin.	Interval	31
<i>Preferential Interest</i> (Y _{1.3})	Kecendrungan konsumen untuk menjadikan suatu pilihan produk atau layanan sebagai pilihan utama (Lau et al., 2020).	<i>Intend to continue use</i>	Tingkat kesediaan untuk tetap menggunakan <i>website</i> Mister Aladin dibandingkan <i>website Online Travel Agent</i> (OTA) lain.	Interval	32
		<i>Intend to use as the priority</i>	Tingkat kecenderungan untuk menggunakan <i>website Online Travel Agent</i> (OTA) Mister	Interval	33

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			Aladin sebagai pilihan utama.		
<i>Referential Interest</i> (Y _{1.4})	Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk atau layanan kepada orang lain (Lau et al., 2020).	<i>Intend to recommend</i>	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan produk dan layanan <i>website</i> Mister Aladin kepada orang lain.	Interval	34
		<i>Intend to feedback</i>	Tingkat kecenderungan untuk memberikan tanggapan positif mengenai produk dan layanan pada <i>website</i> Mister Aladin.	Interval	35

Sumber: diolah dari berbagai literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan dalam penelitian ini, jenis dan sumber data perlu dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data primer merupakan data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Menurut Hermawan & 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 generasi z pada *website* mister aladin yang merupakan pengikut instagram mister aladin di Indonesia.
2. Data sekunder merupakan data yang diambil atau didapat tidak secara langsung dari objek penelitian (S. 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	Sumber Data	Jenis Data
1.	Profil konsumen generasi-z pada <i>website</i> Mister Aladin yang tergabung sebagai pengikut instagram Mister Aladin berdasarkan jenis kelamin dan usia	Hasil pengolahan data konsumen generasi-z pada <i>website</i> Mister Aladin yang tergabung sebagai pengikut instagram Mister Aladin di Indonesia.	Primer
2.	Karakteristik konsumen generasi-z pada <i>website</i> Mister Aladin yang tergabung sebagai pengikut instagram Mister Aladin berdasarkan pekerjaan dan pendapatan perbulan	Hasil pengolahan data konsumen generasi-z pada <i>website</i> Mister Aladin yang tergabung sebagai pengikut instagram Mister Aladin di Indonesia.	Primer
3.	Pengalaman responden berdasarkan penggunaan <i>website online travel agent</i> (OTA) Mister Aladin	Hasil pengolahan data konsumen generasi-z pada <i>website</i> Mister Aladin yang tergabung sebagai pengikut instagram Mister Aladin di Indonesia.	Primer
4.	Pengalaman responden berdasarkan alasan menggunakan <i>website online travel agent</i> (OTA) Mister Aladin	Hasil pengolahan data konsumen generasi-z pada <i>website</i> Mister Aladin yang tergabung sebagai pengikut instagram Mister Aladin di Indonesia.	Primer
5.	Pengalaman responden berdasarkan fitur layanan favorit <i>website online travel agent</i> (OTA) Mister Aladin	Hasil pengolahan data konsumen generasi-z pada <i>website</i> Mister Aladin yang tergabung sebagai pengikut instagram Mister Aladin di Indonesia.	Primer
6.	Pengalaman responden berdasarkan layanan yang diharapkan pada <i>website online travel agent</i> (OTA) Mister Aladin	Hasil pengolahan data konsumen generasi-z pada <i>website</i> Mister Aladin yang tergabung sebagai pengikut instagram Mister Aladin di Indonesia.	Primer
5.	Pengalaman responden berdasarkan penggunaan <i>website online travel agent</i> (OTA) selain Mister Aladin	Hasil pengolahan data konsumen generasi-z pada <i>website</i> Mister Aladin yang tergabung sebagai pengikut instagram Mister Aladin di Indonesia.	Primer
6.	Tanggapan konsumen generasi-Z pada <i>website</i> Mister Aladin mengenai <i>Website Quality</i>	Hasil pengolahan data konsumen generasi-z pada <i>website</i> Mister Aladin yang tergabung sebagai pengikut instagram Mister Aladin di Indonesia.	Primer
7.	Tanggapan konsumen generasi-Z pada <i>website</i> Mister Aladin mengenai <i>E-Trust</i>	Hasil pengolahan data konsumen generasi-z pada <i>website</i> Mister Aladin yang	Primer

AZIZ KHAKIM, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP KONSUMEN GENERASI Z PADA WEBSITE MISTER ALADIN YANG TERGABUNG SEBAGAI PENGIKUT INSTAGRAM MISTER ALADIN)

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

No.	Data	Sumber Data	Jenis Data
		tergabung sebagai pengikut instagram Mister Aladin di Indonesia.	
8.	Tanggapan konsumen generasi-Z pada <i>website</i> Mister Aladin mengenai <i>Repurchase Intention</i>	Hasil pengolahan data konsumen generasi-z pada <i>website</i> Mister Aladin yang tergabung sebagai pengikut instagram Mister Aladin di Indonesia.	Primer
9.	Pengunjung <i>website online travel agent</i> (OTA)	Similarweb.com	Sekunder
10.	<i>Website metrics performance</i>	Similarweb.com	Sekunder
11.	<i>Top Brand Indeks (TBI) online travel agent</i> (OTA) di Indonesia	www.topbrand-award.com	Sekunder

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 (S. 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 generasi z pada *website* Mister Aladin yang merupakan pengikut instagram Mister Aladin di Indonesia yang berjumlah 35.500 *followers* pada 21 Juni 2023 pukul 16.36 WIB, pada *link official account* Instagram Mister Aladin (<https://www.instagram.com/Misteraladin/>).

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (S. 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

AZIZ KHAKIM, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP KONSUMEN GENERASI Z PADA WEBSITE MISTER ALADIN YANG TERGABUNG SEBAGAI PENGIKUT INSTAGRAM MISTER ALADIN)

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

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 35, maka jumlah sampel minimal adalah 175. 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)

Berdasarkan ketentuan ukuran sampel menurut Joreskog & Sorbom (1996), penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen yaitu *website quality* (X_1), *e-trust* (X_2), dan 1 variabel endogen yaitu *repurchase intention* (Y). Maka demikian, penelitian ini mengambil jumlah sampel data sebanyak 200 sampel yang merupakan konsumen generasi z pada *website* Mister Aladin yang tergabung sebagai pengikut instagram Mister Aladin. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 sampel 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 200 orang atau

responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

3.2.4.3 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 generasi z yang tergabung sebagai pengikut akun instagram resmi Mister Aladin memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Langkah *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Backup* data untuk menjadi kerangka *sampling* pengikut instagram Mister Aladin yang menjadi konsumen generasi z pada *website* Mister Aladin.
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* sebagai angket.

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*, *online travel agent (OTA)*, *website quality*, *e-trust*, dan *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* Mister Aladin dan implementasi *website quality*, *e-trust*, dan *repurchase intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada konsumen generasi-z pada *website* Mister Aladin yang yang tergabung sebagai pengikut instagram Mister Aladin secara *online* melalui *google form* 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 25 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 r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

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 *website quality* sebagai variabel X_1 , *e-trust* sebagai variabel

X_2 , dan *repurchase intention* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 sebanyak 12 item, variabel X_2 sebanyak 14 item, dan variabel Y sebanyak 9 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 25 responden dengan taraf signifikansi 0.05 dan derajat bebas (dk) = $n - 2$ ($25 - 2 = 23$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.396.

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 0.396. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X_1 (*website quality*) berikut ini.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X_1 (*WEBSITE QUALITY*)

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Information Quality</i>					
1.	Layanan informasi produk dan jasa yang terdapat pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i> relevan dengan yang dibutuhkan konsumen	0.822	0.005	0.000	Valid
2.	Layanan informasi produk dan jasa yang terdapat pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i> relevan dengan yang dibutuhkan konsumen	0.821	0.005	0.000	Valid
<i>Design Quality</i>					
3.	Layanan tampilan produk dan jasa pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i> memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen	0.875	0.005	0.000	Valid
4.	Layanan tampilan halaman dan konten <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i> relevan dengan merek dan citra perusahaan	0.696	0.005	0.000	Valid
<i>Usability</i>					
5.	Layanan menu navigasi yang jelas dan mudah dipahami pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.780	0.005	0.000	Valid

AZIZ KHAKIM, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP KONSUMEN GENERASI Z PADA WEBSITE MISTER ALADIN YANG TERGABUNG SEBAGAI PENGIKUT INSTAGRAM MISTER ALADIN)

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

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
6.	Layanan fitur dan fungsi di dalam <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i> berjalan dengan baik	0.859	0.005	0.000	Valid
Interaction Quality					
7.	Layanan interaksi yang cepat antara konsumen dan <i>website</i> pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.862	0.005	0.000	Valid
8.	Layanan <i>feedback</i> yang jelas dan mudah dipahami pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.906	0.005	0.000	Valid
Service Quality					
9.	Layanan bantuan yang responsif pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.726	0.005	0.000	Valid
10.	Layanan bantuan yang jelas dan mudah dipahami pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.863	0.005	0.000	Valid
System Quality					
11.	Layanan keamanan pembayaran pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.728	0.005	0.000	Valid
12.	Layanan perlindungan data pribadi konsumen pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.809	0.005	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel *website quality* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *interaction quality* dengan pernyataan “Layanan *feedback* yang jelas dan mudah dipahami pada *website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin*” dengan r_{hitung} 0.906. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *design quality* dengan pernyataan “Layanan tampilan halaman dan konten *website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin* relevan dengan merek dan citra perusahaan” dengan r_{hitung} 0.696 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 (*E-trust*).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X_2 (*E-TRUST*)

No.	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Benevolence</i>					
13.	Kepercayaan terkait pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah konsumen pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.855	0.005	0.000	Valid
14.	Kepercayaan untuk memberikan bantuan atau dukungan yang dibutuhkan konsumen pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.820	0.005	0.000	Valid
<i>Security</i>					
15.	Kepercayaan dalam memberikan perlindungan informasi konsumen pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.806	0.005	0.000	Valid
16.	Kepercayaan terhadap sistem keamanan pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.822	0.005	0.000	Valid
<i>Privacy</i>					
17.	Kepercayaan dalam memberikan perlindungan privasi konsumen pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.683	0.005	0.000	Valid
18.	Kepercayaan dalam mencegah penyalahgunaan informasi konsumen pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.832	0.005	0.000	Valid
<i>Ability</i>					
19.	Kepercayaan dalam menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.805	0.005	0.000	Valid
20.	Kepercayaan dalam memproses transaksi dengan aman dan efisien pada	0.877	0.005	0.000	Valid

AZIZ KHAKIM, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP KONSUMEN GENERASI Z PADA WEBSITE MISTER ALADIN YANG TERGABUNG SEBAGAI PENGIKUT INSTAGRAM MISTER ALADIN)

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

No.	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>					
Integrity					
21.	Kepercayaan terhadap informasi yang jujur dan transparan tentang produk atau layanan pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.823	0.005	0.000	Valid
22.	Kepercayaan dalam memberikan jaminan produk atau layanan pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.805	0.005	0.000	Valid
Reliability					
23.	Kepercayaan dalam menyediakan produk atau layanan yang dibutuhkan oleh konsumen pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.796	0.005	0.000	Valid
24.	Kepercayaan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan efisien ketika menangani masalah pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.858	0.005	0.000	Valid
Credibility					
25.	Kepercayaan dalam memberikan jaminan kepuasan produk atau layanan pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.825	0.005	0.000	Valid
26.	Kepercayaan memberikan pelayanan yang aman dan nyaman pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.805	0.005	0.000	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 *reliability* dengan pernyataan “Kepercayaan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan efisien ketika menangani masalah pada *website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin*” dengan r_{hitung} 0.858. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *privacy* dengan pernyataan “Kepercayaan

AZIZ KHAKIM, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP KONSUMEN GENERASI Z PADA WEBSITE MISTER ALADIN YANG TERGABUNG SEBAGAI PENGIKUT INSTAGRAM MISTER ALADIN)

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

dalam memberikan perlindungan privasi pelanggan pada *website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin*” memiliki r_{hitung} terendah dengan nilai 0.683, sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut merupakan Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Repurchase Intention*).

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

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Explorative Interest</i>					
27.	Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan mencari informasi lebih lanjut pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.836	0.005	0.000	Valid
28.	Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan menjelajahi fitur maupun layanan pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i>	0.697	0.005	0.000	Valid
<i>Transactional Interest</i>					
29.	Rencana konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i> di masa mendatang	0.688	0.005	0.000	Valid
30.	Pertimbangan untuk melakukan pembelian kembali produk maupun layanan pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i> di masa mendatang	0.889	0.005	0.000	Valid
31.	Keyakinan untuk melakukan pembelian kembali produk maupun layanan pada <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i> di masa mendatang	0.860	0.005	0.000	Valid
<i>Preferential Interest</i>					
32.	Konsumen memilih untuk tetap menggunakan <i>website Online Travel Agent (OTA) Mister Aladin</i> dibandingkan <i>Online Travel Agent (OTA)</i> yang lain	0.809	0.005	0.000	Valid
33.	Kecendrungan konsumen untuk menggunakan <i>website Online Travel Agent (OTA)</i>	0.884	0.005	0.000	Valid

AZIZ KHAKIM, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP KONSUMEN GENERASI Z PADA WEBSITE MISTER ALADIN YANG TERGABUNG SEBAGAI PENGIKUT INSTAGRAM MISTER ALADIN)

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

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
	Mister Aladin sebagai pilihan utama				
<i>Referential Interest</i>					
34.	Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk dan layanan <i>website Online Travel Agent</i> (OTA) Mister Aladin kepada teman atau keluarga	0.910	0.005	0.000	Valid
35.	Kecenderungan konsumen untuk memberikan tanggapan positif mengenai produk dan layanan pada <i>website Online Travel Agent</i> (OTA) Mister Aladin kepada teman atau keluarga	0.887	0.005	0.000	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 *referential interest* dengan pernyataan “Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk dan layanan *website Online Travel Agent* (OTA) Mister Aladin kepada teman atau keluarga” dengan r_{hitung} tertinggi dengan nilai 0.910. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *transactional interest* dengan pernyataan “Rencana pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada *website Online Travel Agent* (OTA) Mister Aladin di masa mendatang” memiliki r_{hitung} terendah dengan nilai 0.668, 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 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = $n - 2$ ($25 - 2 = 23$), maka didapat r_{tabel} sebesar 0,396. Hasil pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 25.0 *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 *WEBSITE QUALITY*, *E-TRUST*, DAN *REPURCHASE INTENTION*

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Website Quality</i>	0.953	Reliabel
2.	<i>E-Trust</i>	0.960	Reliabel
3.	<i>Repurchase Intention</i>	0.944	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 *website quality*, *e-trust*, dan *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.

Penelitian ini meneliti pengaruh *website quality* (X_1) dan *e-trust* (X_2) terhadap *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 Berkualitas/ Sangat Tinggi	Rentang Jawaban						Sangat Tidak Berkualitas/ Sangat Rendah			
Sangat Berkualitas/ Sangat Tinggi		←	1	2	3	4	5	6	7	→	Sangat Tidak Berkualitas/ Sangat Rendah

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 *website quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*. 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)		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)		F	%
		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 X_1 (*website quality*), dimana X_1 terfokus pada penelitian terhadap *website quality*; 2) analisis deskriptif variabel, dimana X_2 yang terfokus pada penelitian *e-trust*; 3) analisis deskriptif variabel Y (*repurchase intention*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *repurchase intention*. 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 *repurchase intention* (Y), *website quality* (X_1), dan *e-trust* (X_2).

Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

AZIZ KHAKIM, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP KONSUMEN GENERASI Z PADA WEBSITE MISTER ALADIN YANG TERGABUNG SEBAGAI PENGIKUT INSTAGRAM MISTER ALADIN)

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

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

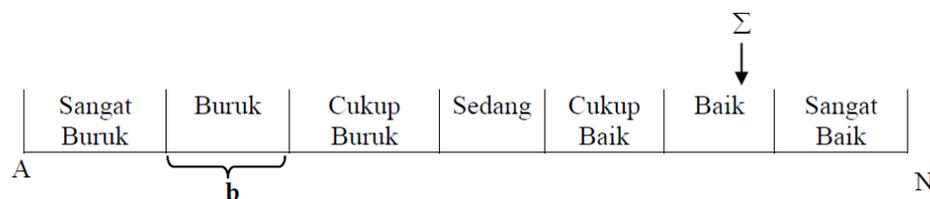
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

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 *WEBSITE QUALITY*, *E-TRUST*, DAN *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 *website quality* (X_1) terhadap *e-trust* (X_2) dan dampaknya pada *repurchase intention* (Y). Rancangan analisis data verifikatif digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan korelatif dalam penelitian melalui analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau pemodelan

AZIZ KHAKIM, 2023

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI TERHADAP KONSUMEN GENERASI Z PADA *WEBSITE MISTER ALADIN* YANG TERGABUNG SEBAGAI PENGIKUT *INSTAGRAM MISTER ALADIN*)

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

persamaan struktural. *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini (S. Hermawan & Hariyanto, 2022).

Dalam prosesnya teknik SEM memiliki dua kelompok, yaitu SEM yang berbasis kovarian menggunakan LISREL atau AMOS dan SEM yang varian menggunakan SmartPLS atau PLS Graph. 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. SEM 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

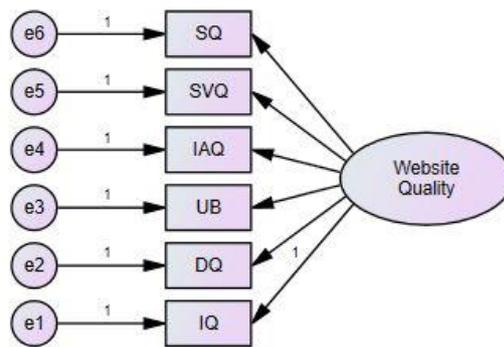
Terdapat dua jenis model dalam model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

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 eksogen terdiri dari *website quality* dan *e-trust* sedangkan variabel tersebut memengaruhi variabel endogen yaitu *repurchase intention* baik secara langsung dan tidak langsung. Berikut spesifikasi dari model pengukuran variabel adalah:

- a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen
 - 1) Variabel X1 (*Website quality*)

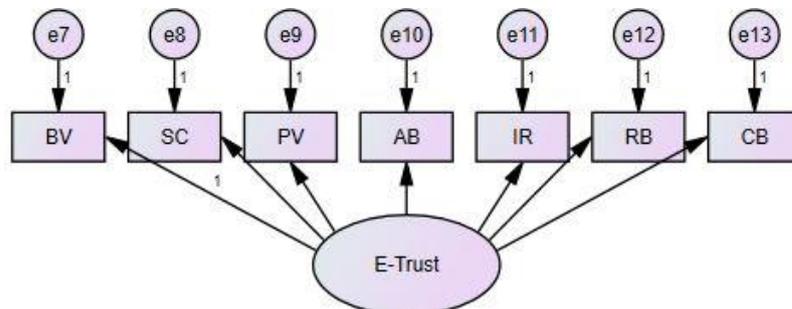


GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN WEBSITE QUALITY

Keterangan:

IQ = *Information Quality*
 DQ = *Design Quality*
 UB = *Usability*
 IAQ = *Interaction Quality*
 SVQ = *Service Quality*
 SQ = *System Quality*

2) Variabel X2 (*E-trust*)



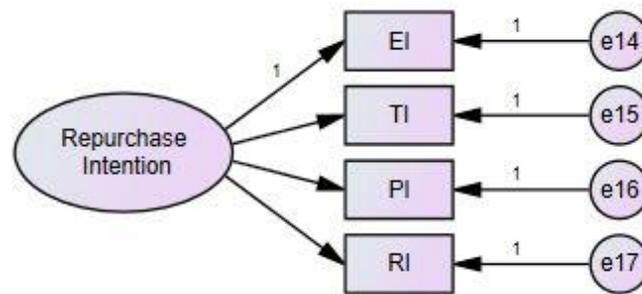
GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN E-TRUST

Keterangan:

BV = *Benevolence*
 SC = *Security*
 PV = *Privacy*
 AB = *Ability*
 IR = *Integrity*
 RB = *Reliability*
 CB = *Credibility*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

a. Variabel Y (*Repurchase intention*)



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN *REPURCHASE INTENTION*

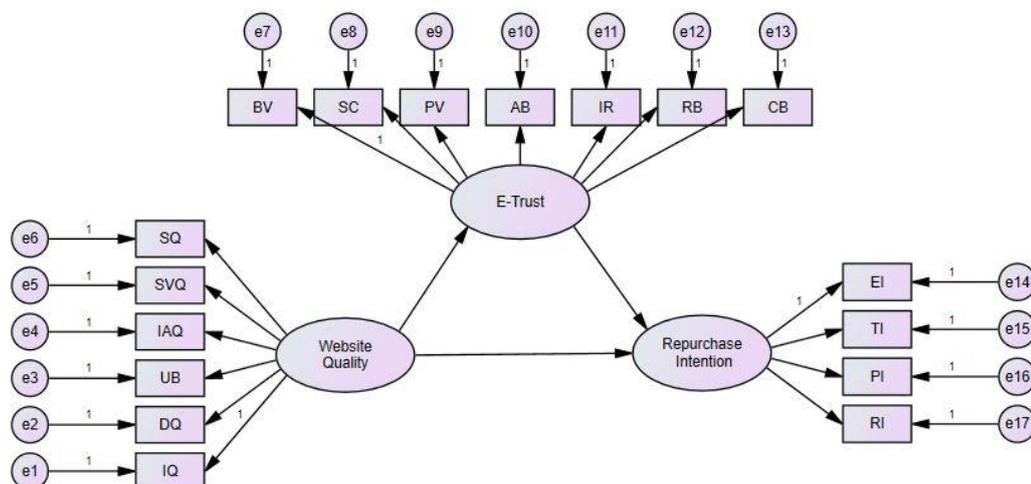
Keterangan:

EI = *Explorative Interest*
 TI = *Transactional Interest*
 PI = *Preferential Interest*
 RI = *Referential Interest*

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 *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-trust* Sebagai Variabel Mediasi.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *WEBSITE QUALITY* TERHADAP
***REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL**
MEDIASI

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

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 $\pm 2,58$ (S. 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

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 *outliers* 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

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. 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. 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. 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.

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

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

6. Respesifikasi (*Respicification*)

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

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

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah (Sugiyono, 2016). Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Objek pada penelitian ini

adalah *website quality* (X_1) yang menjadi variabel independen atau variabel bebas dan *e-trust* (X_2) serta *repurchase intention* (Y) yang menjadi variabel dependen atau terikat. Hipotesis yang akan diuji untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilihat dengan rumus berikut.

1. Uji Hipotesis Pertama

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *website quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*.

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara *website quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*.

2. Uji Hipotesis Kedua

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *website quality* terhadap *e-trust*.

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara *website quality* terhadap *e-trust*.

3. Uji Hipotesis Ketiga

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

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara *e-trust* terhadap *repurchase intention*.

4. Hipotesis Keempat

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *website quality* terhadap *repurchase intention*.

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara *website quality* terhadap *repurchase intention*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *website quality* dan *e-trust* dalam membentuk *repurchase intention* dapat dilihat pada matriks atau tabel *implied (for all variables) correlations* yang tertera pada output program IBM SPSS AMOS versi 24.0.0 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).