

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh pemasaran interaktif dan *customer engagement* terhadap e-loyalitas pada pelanggan Lazada Indonesia anggota komunitas Discountfess di Twitter. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yaitu e-loyalitas (Y) dengan sub variabel *Psychological Involvement* (Y<sub>1</sub>), *The Sense of Goodwill towards a Product/Brand* (Y<sub>2</sub>) dan *Repeated Purchase Behavior* (Y<sub>3</sub>). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) yaitu pemasaran interaktif (X<sub>1</sub>) dengan sub variabel *Personal Relevance* (X<sub>1.1</sub>), *Experiential Engagement* (X<sub>1.2</sub>), *Social Influence* (X<sub>1.3</sub>) dan *customer engagement* (X<sub>2</sub>) dengan sub variabel *Absorption* (X<sub>2.1</sub>) dan *Dedication* (X<sub>2.2</sub>). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan Lazada Indonesia anggota komunitas Discountfess di Twitter.

Penelitian ini dilaksanakan dalam periode yang kurang dari satu tahun yaitu mulai dari Bulan Desember 2022 hingga Bulan Juli 2023, sehingga metode yang diterapkan adalah pendekatan *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan suatu pendekatan untuk menganalisis korelasi antara faktor-faktor risiko dengan dampaknya, dengan cara mengumpulkan data atau mengobservasi pada satu titik waktu tertentu. Dalam metode ini, setiap subjek penelitian hanya diamati sekali, dan pengukuran dilakukan terhadap karakteristik atau variabel subjek pada saat pengamatan tersebut. (Siyoto & Sodik, 2015).

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang dikaji, jenis penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengamati perkembangan fisik tertentu atau frekuensi fenomena sosial tertentu, serta mendeskripsikan fenomena tersebut secara rinci (Suryana, 2010). Tujuan utama penelitian deskriptif adalah menghasilkan gambaran terperinci mengenai

fakta-fakta dan karakteristik populasi di wilayah tertentu (Suryana, 2010). Melalui pendekatan penelitian deskriptif, informasi yang diharapkan diperoleh adalah pandangan responden terkait interaksi pemasaran dan keterlibatan pelanggan yang diterapkan, serta gambaran tentang loyalitas elektronik pelanggan Lazada Indonesia yang tergabung dalam komunitas Discountfess di Twitter.

Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji sejauh mana pencapaian, kesesuaian, atau kesesuaian dengan teori yang telah mapan dari tujuan yang telah ditentukan (Suryana, 2010). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian verifikatif dalam konteks ini adalah untuk memvalidasi hipotesis yang diajukan melalui pengumpulan data di lapangan, dengan fokus pada dampak interaksi pemasaran dan keterlibatan pelanggan terhadap e-loyalitas pada pelanggan Lazada yang tergabung dalam komunitas Discountfess di Twitter. Dengan jenis penelitian yang mencakup pendekatan deskriptif dan verifikatif serta melibatkan pengumpulan data di lapangan, metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Metode ini melibatkan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dan bertujuan untuk memahami pandangan sebagian populasi yang diteliti mengenai topik penelitian.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan variabel *independen* (X) dan variabel *dependen* (Y). Variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari adanya variabel *independen*. Sementara itu, variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau kemunculan variabel dependen (Siyoto & Sodik, 2015).

Berdasarkan objek penelitian yang telah disampaikan, diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran interaktif sebagai variabel *independent* (X<sub>1</sub>), *customer engagement* sebagai variabel (X<sub>2</sub>) dan e-loyalitas sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
<b>Pemasaran Interaktif</b>							
		<i>Personal Relevance</i>		<i>Cognitive</i>	Tingkat persepsi pelanggan Lazada terhadap relevansi pengalaman interaktif dengan kebutuhan, minat, atau nilai-nilai pribadi mereka	Intervensi 1	1
				<i>Behavioral</i>	Tingkat partisipasi aktif pelanggan Lazada dalam pengalaman interaktif yang ditawarkan oleh Lazada, seperti mengisi formulir, mengikuti kuis, atau berpartisipasi dalam kontes	Intervensi 1	2
		<i>Experiential Engagement</i>		<i>Attention</i>	Tingkat perhatian pelanggan Lazada pada pengalaman interaktif yang disajikan oleh Lazada	Intervensi 1	3
				<i>Co-creation</i>	Tingkat adopsi ide atau kontribusi pelanggan Lazada dalam pengalaman	Intervensi 1	4

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS**

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

			interaktif yang ditawarkan oleh Lazada		
<i>Social Influence</i>	<i>Word of Mouth</i>	Tingkat viralitas atau penyebaran konten atau pengalaman interaktif pelanggan Lazada melalui media sosial.	Interva 1	5	
	<i>Trust</i>	keyakinan pelanggan terhadap keandalan, kualitas, dan integritas pengalaman interaktif yang ditawarkan oleh Lazada	Interva 1	6	
<b>Customer Engagement</b>		didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman <i>co-creative</i> , dengan agen/object (contohnya <i>brand</i> ) dalam bentuk pelayanan hubungan yang fokus (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2017).			
	<i>Absorption (Keterikatan)</i>	<i>Conscious Attention</i> Tingkat keterlibatan pelanggan Lazada dalam interaksi atau pengalaman yang ditawarkan oleh Lazada	Interva 1	7	
		<i>Enthused Participation</i> Tingkat partisipasi dan interaksi yang dilakukan pelanggan Lazada	Interva 1	8	
		<i>Identification</i> Tingkat rasa keterikatan atau afinitas yang dinyatakan oleh pelanggan terhadap Lazada	Interva 1	9	
	<i>Dedication</i>	<i>Enthusiasm</i> Tingkat partisipasi aktif pelanggan Lazada dalam	Interva 1	10	

			kegiatan terkait Lazada, seperti kontes, acara, atau kampanye		
	<i>Intrinsic Enjoyment</i>		Tingkat kepuasan pelanggan Lazada yang diekspresikan melalui ulasan atau umpan balik positif	Interva 1	11
	<i>Utilitarian Value</i>		Tingkat efisiensi atau kemudahan yang dirasakan pelanggan Lazada dalam menggunakan produk atau memperoleh layanan yang ditawarkan oleh Lazada	Interva 1	12
<b>E-Loyalitas</b>	didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang baik terhadap bisnis elektronik, yang menghasilkan perilaku pembelian berulang (Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2018)				
	<i>Psychological Involvement</i>	<i>Affective</i>	Tingkat afeksi positif yang ditunjukkan oleh pelanggan Lazada seperti rasa senang, kesenangan, atau kegembiraan terhadap Lazada	Interva 1	13
		<i>Emotional</i>	Tingkat respon emosional yang muncul dalam interaksi pelanggan Lazada dengan Lazada, seperti kekaguman, keterkejutan, atau kesedihan terhadap Lazada	Interva 1	14

<i>The Sense of Goodwill towards a Product/Brand</i>	<i>Trustworthiness</i>	Tingkat keyakinan pelanggan Lazada dalam kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh Lazada	Interva 1	15
	<i>Positive e-WOM intention</i>	Frekuensi pelanggan Lazada dalam berpartisipasi dalam aktivitas berbagi pengalaman positif di media sosial atau platform online lainnya	Interva 1	16
	<i>Positive word-of-mouth</i>	Tingkat rekomendasi positif yang dilakukan pelanggan Lazada kepada teman, keluarga, atau kolega	Interva 1	17
	<i>Recommend to others</i>	Frekuensi pelanggan Lazada dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain dalam situasi nyata	Interva 1	18
	<i>Encourage others to use</i>	Frekuensi pelanggan Lazada dalam memberikan saran atau dukungan kepada orang lain untuk menggunakan layanan dan produk yang ditawarkan oleh lazada	Interva 1	19

<i>Repeated Purchase Behavior</i>	<i>Intention of Repeat purchase</i>	Kesediaan pelanggan Lazada untuk terus menggunakan Lazada dimasa mendatang	Interva 1	20
	<i>Repeat Purchase/Continuance Intentions</i>	Tingkat niat pelanggan Lazada untuk membeli kembali produk atau melanjutkan penggunaan layanan Lazada di masa depan.	Interva 1	21
	<i>Action</i>	Tingkat konversi niat pembelian ulang produk dan layanan Lazada menjadi tindakan nyata dalam bentuk pembelian ulang	Interva 1	22
	<i>Behavioral</i>	Tingkat frekuensi atau keseringan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan Lazada	Interva 1	23

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merujuk pada informasi empiris yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mengatasi masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, data terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, sementara data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain atau dalam konteks lain, dan digunakan kembali dalam penelitian ini (Siyoto & Sodik, 2015).

1. Data primer merupakan data baru atau asli yang diperoleh melalui metode seperti observasi, wawancara, diskusi kelompok terfokus (focus group

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS**

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

discussion - FGD), dan distribusi kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang mewakili populasi penelitian, yaitu pelanggan Lazada anggota komunitas Discountfess di twitter.

2. Data sekunder, di sisi lain, merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Sumber data sekunder bisa berupa Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan sumber lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi data literatur, artikel, jurnal, situs *web*, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Informasi lebih lanjut mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dapat ditemukan pada Tabel 3.2 yang menggambarkan dengan lebih rinci mengenai jenis dan sumber data dalam penelitian ini.

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	<i>Internet user overtime 2012-2022</i>	Sekunder	Hootsuite.com
2	<i>Main reason for using the internet 2022</i>	Sekunder	Wearesocial.com
3	Pengguna <i>internet</i> di Indonesia tahun 2018-2022	Sekunder	Wearesocial.com
4	Proyeksi transaksi <i>e-commerce</i> tahun 2018-2022	Sekunder	Bank Indonesia
5	Top 3 <i>traffic rank website e-commerce</i> di Indonesia tahun 2022	Sekunder	Similiarweb.com
6	Pengunjung <i>marketplace</i> perkuartal 4 di Indonesia tahun 2018-2022	Sekunder	Iprice.co.id
7	Tingkat loyalitas terhadap <i>marketplace</i> di Indonesia tahun 2021	Sekunder	Jakpat.app
8	Jumlah kunjungan 3 <i>e-commerce</i> terbesar di Indonesia (kuartal I-kuartal II 2023)	Sekunder	Similiarweb.com

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS**

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

### **3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Populasi merujuk pada suatu kawasan umum yang mencakup objek atau subjek yang memiliki jumlah dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan studi dan analisis. Populasi dalam konteks ini tidak hanya mencakup individu atau makhluk hidup, melainkan juga termasuk unsur-unsur alam lainnya. Populasi juga bukan sekadar kuantitas yang terdapat pada objek atau subjek yang sedang diuji, tetapi mencakup seluruh ciri dan sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Terkadang, populasi dapat merujuk pada satu individu saja, karena setiap individu memiliki beragam ciri khas seperti gaya berbicara, disiplin, kepribadian, hobi, dan lain sebagainya. (Siyoto & Sodik, 2015). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini berukuran 12.304 yang diambil dari total *following* pada akun twitter komunitas *disscountfess* pada Bulan Juni 2023.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel mengacu pada bagian atau subkelompok tertentu yang diambil dari jumlah dan atribut keseluruhan populasi, atau merupakan subset kecil dari anggota populasi yang dipilih dengan metode tertentu untuk mewakili seluruh populasi tersebut. Dalam situasi di mana populasi sangat besar dan tidak mungkin untuk memeriksa semua elemennya secara praktis, ada kendala seperti keterbatasan dana, sumber daya manusia, dan waktu. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel sebagai alternatif yang diambil dari populasi. Penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dengan cermat mencerminkan dan mewakili karakteristik keseluruhan populasi. (Siyoto & Sodik, 2015).

Berdasarkan konsep sampel yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP-  
LOYALITAS**

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

penelitian ini digunakan sebagian anggota dari populasi penelitian. Metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi adalah dengan mengaplikasikan rumus Slovin sebagaimana diuraikan oleh Umar (2019:78). Rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e<sup>2</sup> = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{12304}{1 + 12304 \cdot (0,1)^2} = \frac{12304}{124,04} = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus slovin, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 orang responden.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang serupa dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2018:32). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Lazada Indonesia anggota komunitas Discountfess di Twitter, karena keterbatasan dana, waktu, fasilitas, dan dukungan lainnya, melakukan sensus untuk mengambil seluruh unit populasi tidak mungkin dilakukan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, digunakan metode penarikan sampel dengan tujuan untuk mewakili seluruh unit populasi. Metode yang digunakan adalah *Non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*, yang berarti sampel diambil berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS**

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

(Sugiyono, 2018), serta dilengkapi dengan teknik sampling insidental. Teknik yang digunakan adalah sampling insidental, yaitu penarikan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel, asalkan dianggap sesuai sebagai sumber data. Kriteria yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menjadi pelanggan Lazada Indonesia anggota komunitas Discountfess di Twitter.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan elemen penting dari rancangan penelitian, yang masing-masing memiliki keunggulan dan keterbatasan tersendiri. Pemilihan metode yang sesuai dengan masalah penelitian dapat meningkatkan kualitas penelitian secara keseluruhan (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini, digunakan beberapa teknik pengumpulan data, di antaranya:

#### 1. Instrumen Kuesioner

Metode utama yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah instrumen kuesioner. Pendekatan ini melibatkan penyebaran serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden secara *online*. Responden yang dituju adalah pelanggan Lazada dan anggota komunitas Discountfess di *platform* Twitter. Kuesioner yang telah disusun berisi sejumlah pertanyaan yang mencakup indikator-indikator terkait variabel-variabel pemasaran interaktif, *customer engagement*, dan e-loyalitas. Responden diharapkan akan memilih jawaban dari opsi yang telah disediakan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.

#### 2. Tinjauan Literatur

Dalam penelitian ini, tinjauan literatur digunakan sebagai pendekatan tambahan, di mana informasi yang relevan terkait dengan teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian dikumpulkan. Kegiatan ini melibatkan penyelidikan literatur mengenai pemasaran interaktif, *customer engagement*, dan e-loyalitas. Referensi literatur diperoleh

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP E-LOYALITAS**

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

dari berbagai sumber, termasuk a) perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) skripsi sebelumnya, c) jurnal-jurnal ekonomi dan bisnis, d) publikasi cetak seperti majalah dan koran, serta e) sumber-sumber elektronik seperti situs *web*.

### 3.2.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Kehadiran data dalam konteks penelitian memiliki signifikansi yang sangat penting, karena data ini merefleksikan variabel-variabel yang sedang diuji dan berperan sebagai landasan dalam merumuskan hipotesis. Meskipun terdapat berbagai metode untuk mengumpulkan data, proses pengumpulan seringkali dihadapkan pada tantangan seperti risiko manipulasi data. Oleh karena itu, uji kualitas data menjadi suatu hal yang krusial untuk menjamin integritasnya. Dua tahapan pengujian yang penting dalam menilai kelayakan instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Dalam mencapai kesuksesan dalam kualitas hasil penelitian, integritas data yang valid dan reliabel memiliki peran yang sangat penting, dan dengan demikian, data yang diperoleh dalam penelitian harus memiliki sifat valid dan reliabel.

Dalam kerangka penelitian ini, digunakan data interval, yang artinya data ini menunjukkan jarak yang sama antara setiap titik data dan diukur dengan menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Penggunaan skala ini memungkinkan untuk mengukur persepsi atau evaluasi terhadap variabel-variabel tertentu dengan detail dan mendalam. Proses pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak komputer *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 26.0 for windows* sebagai alat bantu.

#### 3.2.6.1 Rancangan Pengujian Validitas

Validitas berhubungan dengan kecocokan penggunaan indikator untuk menggambarkan makna konsep yang sedang diuji. Di sisi lain, reliabilitas terkait dengan kekonsistenan suatu indikator (Priyono, 2016).

Dalam penelitian ini, jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk bertujuan untuk mengukur sejauh mana hasil yang

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS**

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

diperoleh dari penerapan instrumen penelitian sejalan dengan teori-teori yang menjadi dasar desain tes (Sekaran, 2003). Penilaian ini melibatkan dua aspek penting, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pendekatan ini melibatkan pemeriksaan validitas dengan cara mengaitkan skor yang dihasilkan dari setiap pertanyaan dengan total skor. Total skor ini merupakan jumlah akumulatif dari seluruh skor yang dikumpulkan dari masing-masing pertanyaan. Dalam konteks statistik, jika terbukti bahwa skor dari setiap pertanyaan yang terkait dengan dimensi konsep memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor, maka instrumen pengukuran tersebut dianggap memiliki validitas. Kevalidan instrumen dihitung dengan menggunakan rumus korelasi product moment yang diperkenalkan oleh Pearson 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 : Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:575)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh *item*

Y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP-LOYALITAS**

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

sebagai berikut :

- 1) Nilai  $t$  dibandingkan dengan harga  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$
- 2) *Item* pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ )
- 3) *Item* pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ )

Pengujian validitas penting dilakukan untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data primer dalam penelitian dapat memperoleh pengukuran yang seharusnya sesuai. Dalam konteks penelitian ini, fokus pengujian validitas akan difokuskan pada instrumen yang digunakan untuk mengukur pemasaran interaktif dan *customer engagement* sebagai variabel bebas (X), serta e-loyalitas sebagai variabel terikat (Y). Dengan kata lain, tujuan pengujian validitas adalah untuk memeriksa apakah instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur konsep-konsep tersebut dengan tepat.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Variabel pemasaran interaktif dan *customer engagement* (X) serta variabel e-loyalitas (Y) diperoleh berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang terdapat dalam instrumen yang telah disajikan. Proses pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS (Statistical Product for Service Solution) versi 26.0 for Windows*, sementara uji statistik dilaksanakan dengan bantuan *Microsoft Excel 2013 for Windows 10*. Dalam pengujian ini, variabel X memiliki 12 item pertanyaan, sedangkan variabel Y memiliki 11 item pertanyaan. Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $df = n-2$ ) ( $31-2=28$ ), didapatkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361 dari tabel hasil pengujian. Hasil uji validitas variabel pemasaran interaktif dan *customer engagement* (X) dapat ditemukan dalam Tabel 3.3 dan 3.4 sebagaimana yang ditunjukkan dalam penelitian ini..

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas X1**

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP E-LOYALITAS**

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

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<b>Personal Relevance</b>				
1	pemasaran interaktif yang dilakukan oleh <i>marketplace</i> Lazada memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan	0.363	0,361	Valid
2	pemasaran interaktif yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> Lazada memberikan stimulus untuk berpartisipasi aktif (formulir/kuis/kontes)	0.700	0,361	Valid
<b>Experiential Engagement</b>				
3	pemasaran interaktif yang diberikan oleh <i>marketplace</i> Lazada memberikan pengalaman yang menarik perhatian	0.594	0,361	Valid
4	Kontribusi dan Ide pelanggan pada <i>marketplace</i> Lazada memberikan pengalaman interaktif	0.624	0,361	Valid
<b>Social Influence</b>				
5	Tingkat viralitas konten produk pelanggan Lazada diberbagai sosial media	0.545	0,361	Valid
6	Lazada memberikan pengalaman interaktif yang berkualitas dan berintegritas	0.665	0,361	Valid

Sumber: Survei Penelitian, 2023

Menurut hasil yang tertera pada Tabel 3.3, untuk variabel X1, pernyataan dinyatakan valid karena nilai perhitungan r hitung lebih besar dari 0,361, yaitu sebesar 0,700. Oleh karena itu, variabel X1 dianggap memiliki validitas yang memadai. Namun, dalam pengujian yang sama, pernyataan dengan nilai r hitung terendah adalah "pemasaran interaktif yang dilakukan oleh *marketplace* Lazada memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan," dengan nilai r hitung sebesar 0,363.

Selanjutnya, hasil uji validitas untuk variabel *Customer Engagement* dapat ditemukan dalam Tabel 3.4, yang akan dijelaskan lebih lanjut, yakni:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas X2**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<b>Absorption</b>				

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS**

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

1	Lazada memberikan sarana Interaksi pada setiap pengalaman yang ditawarkan	0.576	0,361	Valid
2	Saya ikut andil dalam setiap layanan yang ditawarkan oleh Lazada	0.506	0,361	Valid
3	Lazada memberikan layanan yang menarik	0.694	0,361	Valid
<b><i>Dedication</i></b>				
4	Saya selalu aktif dalam setiap <i>event</i> yang diadakan oleh Lazada	0.682	0,361	Valid
5	Saya memberikan ulasan yang positif pada setiap produk yang saya beli	0.470	0,361	Valid
6	Lazada menawarkan layanan mudah dimengerti dan digunakan	0.386	0,361	Valid

Sumber: Survei Penelitian 2023

Dari informasi yang ada dalam Tabel 3.4, variabel X2 mengalami hasil yang serupa, dimana pernyataan dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari 0,361. Oleh karena itu, variabel X2 dianggap memiliki validitas yang memadai. Dalam hasil pengujian ini, pernyataan yang memiliki nilai rhitung tertinggi adalah "Lazada memberikan layanan yang menarik," dengan nilai rhitung sebesar 0,694. Namun, pernyataan dengan nilai rhitung terendah adalah "Lazada menawarkan layanan yang mudah dimengerti dan digunakan," dengan nilai rhitung sebesar 0,386.

Kemudian, untuk variabel e-loyalitas, hasil uji validitas dapat ditemukan dalam Tabel 3.5, yang akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian ini:

**Tabel 3.5**  
**Tabel Hasil Uji Validitas Y**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<b><i>Psychological Involment</i></b>				
1	Saya selalu merasa senang setelah berbelanja di <i>marketplace</i> lazada	0.637	0,361	Valid
2	Saya selalu merasa beremosi Ketika mendapatkan atau tidak mendapatkan produk yang saya inginkan Ketika mengikuti event yang ditawarkan Lazada	0.594	0,361	Valid
<b><i>The Sense of Goodwill To Wards a Product/Brand</i></b>				
3	Keyakinan akan kualitas produk yang ditawarkan di <i>marketplace</i> lazada	0.620	0,361	Valid

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP E-LOYALITAS**

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

4	Saya berbagi pengalaman positif berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada melalui berbagai jenis media sosial lainnya	0.618	0,361	Valid
5	Saya menyarankan berbelanja di lazada kepada keluarga	0.594	0,361	Valid
6	Saya menyarankan berbelanja di lazada kepada teman –teman	0.547	0,361	Valid
7	Saya memberikan saran dan dukungan dalam menggunakan Lazada	0.444	0,361	Valid
<b><i>Repeated Purchase Behavior</i></b>				
8	Saya bersedia selalu berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada	0.601	0,361	Valid
9	Saya selalu berbelanja produk yang sama di <i>marketplace</i> Lazada	0.508	0,361	Valid
10	Saya selalu membuat rencana belanja di <i>marketplace</i> lazada	0.554	0,361	Valid
11	Saya berbelanja di <i>marketplace</i> Lazada secara rutin	0.364	0,361	Valid

Sumber: Survei Penelitian 2023

Dari analisis Tabel 3.5, variabel Y juga menghasilkan temuan serupa, di mana pernyataan dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari 0,361. Oleh karena itu, variabel Y dianggap memiliki validitas yang memadai. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada instrumen variabel e-loyalitas, terlihat bahwa pernyataan dengan nilai rhitung tertinggi adalah "Saya selalu merasa senang setelah berbelanja di *marketplace* Lazada," dengan nilai rhitung sebesar 0,637. Sementara itu, pernyataan dengan nilai rhitung terendah adalah "Saya berbelanja di *marketplace* Lazada secara rutin," dengan nilai rhitung sebesar 0,364. Ini memberikan gambaran tentang validitas dari masing-masing variabel yang diuji dalam penelitian ini.

### 3.2.6.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

K. Malhotra dan David F. Birks (2013) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala tersebut memberikan hasil yang konsisten saat melakukan pengukuran berulang pada variabel yang sama. Di sisi lain, Uma dan Roger (2016:220) mengungkapkan bahwa reliabilitas mengacu pada sejauh mana

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP E-LOYALITAS**

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

alat ukur yang sama konsisten dalam mengukur suatu konsep dalam berbagai tes.

Dalam konteks penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ), karena instrumen kuesioner yang digunakan memiliki rentang nilai di antara beberapa angka, yaitu skala interval 1 sampai 7. Seperti yang diungkapkan oleh Uma Sekaran (2016:289), *Cronbach's alpha* adalah koefisien keandalan yang mengindikasikan sejauh mana item dalam suatu kelompok memiliki korelasi positif satu sama lain. *Cronbach's alpha* dihitung melalui rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur suatu konsep. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal dari instrumen tersebut

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{?sb^2}{st^2} \right]$$

Sumber : Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016:289)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$st^2$  = varians total

$?sb^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai

$\sum \sigma^2$  varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ( $\sum \sigma^2$ ) sebagai berikut :

$$s^2 = \sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n-1}}$$

Sumber : Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:435)

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$s^2$  = nilai varians

$\sum x^2$  = jumlah skor

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP-LOYALITAS**

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

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $\geq 0,700$ .
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $\leq 0,700$ .

Apabila angka *Alpha Croncbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 26.0 for windows (Sekaran & Bougie, 2016:291).

### 3.2.6.4 Pengujian Reliabilitas

Dari pengujian yang melibatkan 100 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan ( $df = n-2$ ) ( $23-2= 21$ ), diperoleh nilai rtabel sebesar 0,413. Melalui penggunaan perangkat lunak *SPSS 26.0 for Windows*, dilakukan pengujian reliabilitas instrumen dan hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel dianggap reliabel karena memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel. Informasi ini terdapat pada Tabel 3.6 yang memberikan hasil pengujian reliabilitas.

**Tabel 3.6**  
**Reliabilitas Variabel X1 Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	6

Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan bahwa *Alpha cronbach*, variabel X1 mendapatkan hasil 0,618. Jadi dapat dikatakan kuesioner ini adalah reliabel.

### Tabel 3.7

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP-  
LOYALITAS**

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

**Reliabilitas Variabel X2**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.553	6

Berdasarkan tabel 3.7 menunjukkan bahwa *Alpha cronbach*, variabel X2 mendapatkan hasil 0,553. Jadi dapat dikatakan kuesioner ini adalah reliabel.

**Tabel 3.8**  
**Reliabilitas Variabel Y**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	11

Berdasarkan tabel 3.8 menunjukkan bahwa *Alpha cronbach*, variabel Y mendapatkan hasil 0,770. Jadi dapat dikatakan kuesioner ini adalah reliabel.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Tujuan dari pengolahan data adalah untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, teknik analisis data yang digunakan fokus pada pengujian hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

Dalam konteks penelitian kuantitatif, analisis data merupakan langkah yang diambil setelah data dari seluruh responden telah terkumpul. Menurut Asep Hermawan (2009:210), setelah data terkumpul, langkah berikutnya melibatkan persiapan dan analisis data. Berikut adalah langkah-langkah dalam tahap persiapan data::

1. Proses validasi data (*validation*) adalah langkah untuk mengevaluasi apakah wawancara dalam survei atau observasi telah dilaksanakan dengan benar serta bebas dari pengaruh bias.
2. Pengeditan dan pengkodean data. Pengeditan melibatkan inspeksi data mentah (*raw data*) untuk mengidentifikasi kesalahan yang mungkin terjadi selama wawancara atau respons dari responden. Di sisi lain, pengkodean melibatkan pengelompokan dan pemberian nilai terhadap berbagai *respons* dari instrumen survei.
3. Proses *data entry* melibatkan langkah-langkah untuk menginput data ke dalam komputer guna nantinya dianalisis lebih lanjut.
4. Tabulasi data adalah metode sederhana yang digunakan untuk menghitung jumlah observasi yang dikategorikan ke dalam berbagai kelompok atau kategori.
5. Identifikasi kesalahan melibatkan pengkajian apakah perangkat lunak yang digunakan untuk penginputan dan tabulasi data memungkinkan adanya prosedur pengecekan kesalahan (*error edit routines*).
6. Pengolahan dan analisis data merupakan tahapan di mana data diolah dan dianalisis, sering kali menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS (*statistical package for social sciences*).

Dalam proses analisis data dalam penelitian, langkah-langkah berikut ini dijalankan:

1. Pengeditan (*Editing*), yakni pemeriksaan kuesioner dengan tujuan untuk mengecek data mentah (*raw data*) dari kemungkinan kesalahan yang mungkin terjadi selama wawancara atau respons dari responden. Proses ini terutama berkaitan dengan keutuhan isian kuesioner secara menyeluruh.
2. Penghitungan Skor (*Scoring*), di mana nilai-nilai diberikan pada skala interval menggunakan metode skala perbedaan semantik (*semantic differential scale*). Metode ini digunakan untuk mengukur sikap melalui skala penilaian yang terdiri dari tujuh butir, yang menggambarkan dua kutub penilaian ekstrem secara verbal. Penyusunan butir-butir ini dilakukan dengan membentuk suatu garis kontinum yang menghubungkan kedua

kutub penilaian tersebut, sesuai dengan yang dijelaskan oleh Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2011:105).

Setiap jawaban pada item instrumen yang menggunakan skala interval memiliki rentang dari sangat positif hingga sangat negatif, sebagaimana yang terlihat dalam Tabel 3.9 berikut ini:

**Tabel 3.9**  
**Skor Alternatif**

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Puas	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Puas
	Positif	7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber: Modifikasi (Sekaran, 2003)

3. Tabulasi, adalah suatu metode sederhana yang digunakan untuk menghitung berapa banyak observasi yang masuk ke dalam berbagai kategori. Setelah itu, data-data ini dihitung dan dijumlahkan, kemudian disajikan dalam bentuk tabel yang bermanfaat.
4. Pengujian, dalam rangka menguji hipotesis, penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan verifikatif, dan oleh karena itu, digunakan metode analisis jalur (*path analysis*) sebagai teknik analisis.

### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Setelah mendapatkan data mentah atau hasil pengisian kuesioner, langkah berikutnya adalah melakukan pengolahan data agar data tersebut memiliki makna yang berguna dalam mengatasi masalah penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang telah dirancang oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel fokus penelitian, yaitu pemasaran interaktif, *customer engagement*, dan e-loyalitas. Sesuai pandangan Uma Sekaran dan Roger Bougie (2013:158), analisis deskriptif digunakan untuk memahami dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Dengan analisis deskriptif, kita dapat mengevaluasi hubungan antara variabel dengan membandingkan rata-rata data sampel.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP E-LOYALITAS**

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

ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

### 1. Skor Ideal

Dalam proses penelitian, instrumen atau alat seperti angket digunakan untuk mengumpulkan data. Angket berisi berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel sebagai bagian dari proses penelitian. Karena jumlah pernyataan dalam angket biasanya cukup banyak, dilakukan skoring untuk mempermudah penilaian dan menganalisis data yang diperoleh. Dalam skoring angket, ada aturan yang harus dipatuhi. Terdapat rumus untuk mendapatkan hasil skor ideal (Sugiyono, 2011:94) yang terdiri dari langkah-langkah berikut:

Nilai Indeks Maksimum = Skor Interval Tertinggi x Jumlah Item Pertanyaan  
Setiap Dimensi x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Interval Terendah x Jumlah Item Pertanyaan  
Setiap Dimensi x Jumlah Responden

Jarak Interval = [Nilai Maksimum – Nilai Minimum] : Skor Interval

Persentase Skor = [(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100

Rumus ini membantu dalam menghitung dan memahami skor ideal yang mencerminkan rentang skala yang digunakan dalam angket, serta dapat membantu menginterpretasikan hasil skor dari data yang dikumpulkan.

Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan pada Gambar 3.1 Garis

Kontinum sebagai berikut.



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum Penelitian Pemasaran Interaktif, *Customer Engagement* Dan E-Loyalitas**

### 2. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP E-LOYALITAS**

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

variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang pemasaran interaktif (X1), yang terdiri dari *personal relevance*, *experiential engagement*, dan *social influence*.
2. Analisis deskriptif tentang *customer engagement* (X2), yang terdiri dari *absorption* dan *dedication*.
3. Analisis deskriptif tentang kinerja e-loyalitas (Y), yang terdiri dari *psychological involvement*, *the sense of goodwill towards a product/brand* dan *repeated purchase behavior*.

Analisis deskriptif yang diterapkan pada angket dalam penelitian ini akan didukung oleh perangkat lunak SPSS melalui distribusi frekuensi. Dalam upaya untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang mencakup rentang dari 0% hingga 100%. Penafsiran hasil pengolahan data dilakukan dengan mempertimbangkan batas-batas tertentu, yang disajikan dalam Tabel 3.10 seperti yang dijelaskan berikut ini:

**Tabel 3.10**  
**Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (2013:184)

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan memanfaatkan uji statistik dan fokus pada pengungkapan perilaku variabel dalam penelitian. Menurut Kusnendi (2008:147), analisis jalur (*path analysis*) merupakan suatu metode analisis data multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan asimetris yang dibangun berdasarkan teori tertentu. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari sekelompok

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP LOYALITAS**

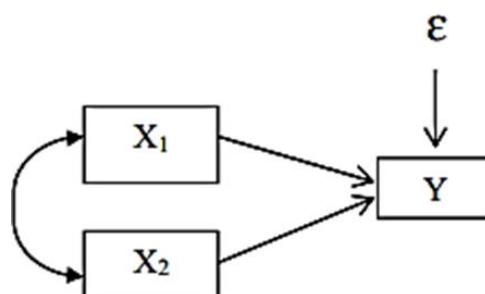
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

variabel independen terhadap variabel dependen yang diamati secara langsung. Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk mengamati pengaruh pemasaran interaktif (X1) dan *customer engagement* (X2) terhadap e-loyalitas (Y). Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi, di mana analisis regresi dapat dianggap sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Dasar asumsi dari model ini adalah bahwa beberapa variabel memiliki hubungan yang sangat erat satu sama lain (Sugiyono:2009). Dalam penelitian ini, terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel X1 dan X2, sehingga digunakan analisis jalur untuk analisis data verifikatif.

Analisis jalur ini dipergunakan untuk menentukan (Putri Andi, 2016) :

1. Besarnya pengaruh variabel pemasaran interaktif (X1) terhadap variable e-loyalitas (Y).
2. Besarnya pengaruh variabel *customer engagement* (X2) terhadap variable e-loyalitas (Y).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh pemasaran interaktif (X1) dan *customer engagement* (X2) terhadap e-loyalitas (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisa jalur (*path analysis*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tiga variabel yaitu pemasaran interaktif, *customer engagement* dan e-loyalitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.2 berikut.



**Gambar 3.2**  
**Struktur Hubungan Kausal Antara Pemasaran Interaktif, *Customer Engagement* Dan E-Loyalitas**

Keterangan:

X : Pemasaran Interaktif

Y : *Customer Engagement*

Z : E-Loyalitas

$\varepsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

→ : Hubungan kausalitas

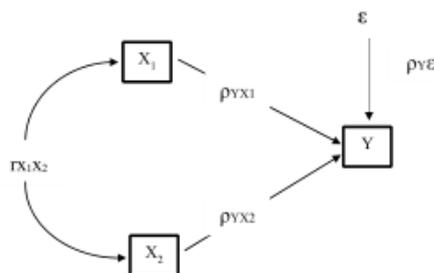
Struktur hubungan yang ditampilkan dalam Gambar 3.2 mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh dari pemasaran interaktif dan *customer engagement* terhadap e-loyalitas. Selain itu, ada juga faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi hubungan antara  $X_1$  (pemasaran interaktif),  $X_2$  (*customer engagement*), dan Y (e-loyalitas), yang diwakili oleh variabel residu dan ditandai dengan simbol  $\varepsilon$ . Namun, dalam penelitian ini, variabel residu tersebut tidak diperhatikan atau tidak menjadi fokus analisis.

Struktur hubungan antara pemasaran interaktif, *customer engagement* dan e-loyalitas di uji melalui analisis jalur (*path analysis*) dengan hipotesis yaitu:

1. Terdapat pengaruh pemasaran interaktif terhadap *customer engagement*
2. Terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap e-loyalitas
3. Terdapat pengaruh pemasaran interaktif terhadap e-loyalitas

Penjelasan mengenai pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur analisis jalur



**Gambar 3.3**  
**Diagram Analisis Jalur**

Rizka Aulia Lativa, 2023

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAPE-LOYALITAS**

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

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R = \begin{array}{cc|c} & X_1 & X_2 & \\ \hline & r_{X_1.r_{X_1}} & r_{X_2.r_{X_1}} & X \\ & r_{X_1.r_{X_2}} & r_{X_2.r_{X_2}} & X \\ & & & 2 \end{array}$$

3. Identifikasi persamaan sub hipotesis menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{array}{cc|c} & X_1 & X_2 & \\ \hline & C_{1.1} & C_{2.1} & X_1 \\ & C_{1.2} & C_{2.2} & X_2 \end{array}$$

4. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{array}{c|cc|c} & X_1 & X_2 & \\ \hline \rho_{YX1} & C_{1.1} & C_{2.1} & r_{YX1} \\ \rho_{YX2} & C_{1.2} & C_{2.2} & r_{YX2} \end{array}$$

5. Hitung R<sup>2</sup>Y (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>, terhadap Y secara simultan dengan menggunakan rumus

$$R^2Y (X_1, X_2) = [\rho_{YX1}, \rho_{YX2}] \begin{array}{c} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{array}$$

Koefisien determinasi total secara parsial dengan menggunakan rumus:

$$R^2YX_1 = [\rho_{YX1}] \quad \boxed{\phantom{000}} \quad r_{YX1} \quad \boxed{\phantom{000}}$$

$$R^2YX_2 = [\rho_{YX2}] \quad \boxed{\phantom{000}} \quad r_{YX2} \quad \boxed{\phantom{000}}$$

6. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (X<sub>1</sub>) terhadap Y

Pengaruh langsung =  $\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1,2</sub>) =  $\rho_{YX1} \cdot$

$r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2}$  + Pengaruh total (X<sub>1</sub>) terhadap Y =

.....

2. Pengaruh (X<sub>2</sub>) terhadap Y

Pengaruh langsung =  $\rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2.1}) &= \\ \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2, X_1} \cdot \rho_{YX_1} &+ \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y \\ &= \dots \end{aligned}$$

7. Menghitung variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut.

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2)}}$$

8. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$  Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2}$$

$H_a$ : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho_{YX_i} \neq 0$ ,  $i=1$ , dan 2

9. Uji statistik secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_i}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_1}}$$

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  tidak ditolak.

10. Uji statistik secara parsial atau individual dengan rumus, menggunakan rumus statistik

$$t = \frac{\rho_{x_i x_i}}{\frac{\sqrt{(1 - R^2_{x_i(x_1, x_2)}) (C_{ii} + C_{ii} - 2C_{ii})}}{n - k - i}}$$

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  mendekati (100%)

Tidak ditolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  mendekati (100%)

Dalam upaya untuk menginterpretasikan sejauh mana pengaruh pemasaran interaktif dan *customer engagement* terhadap e-loyalitas, digunakan panduan interpretasi tertentu terhadap koefisien yang telah ditemukan. Nilai koefisien penentu ini mengambil rentang antara 0 hingga 100%. Jika nilai koefisien mendekati 100%, itu mengindikasikan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen semakin kuat. Sebaliknya, semakin mendekati 0%, pengaruh variabel eksogen semakin lemah. Untuk memberikan pedoman dalam menginterpretasikan seberapa kuat atau lemah pengaruhnya, dapat menggunakan rumus Guilford yang tercantum pada Tabel 3.11:

**Tabel 3.11**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh**  
**(Guilford)**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 % - 19,99 %	Sangat Lemah
20 % - 39,99 %	Lemah
40 % - 59,99 %	Sedang
60 % - 79,99 %	Kuat
80 % - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merujuk pada kesimpulan awal terkait suatu masalah yang masih memerlukan bukti untuk memvalidasi kebenarannya. Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah suatu hipotesis seharusnya diterima atau ditolak. Dalam konteks ini, hipotesis antara variabel Kualitas pemasaran interaktif (X1), *customer engagement* (X2), dan e-loyalitas (Y) akan diuji menggunakan metode uji simultan dan uji parsial.

#### 1. Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Uji hipotesis parsial digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Proses uji parsial melibatkan perbandingan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh dari analisis koefisien yang dihasilkan, dan hipotesis parsial diekspresikan dalam bentuk pernyataan statistik sebagai berikut:

1.  $H_0 : \rho_{yx_1} = 0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh variabel pemasaran interaktif (X1) terhadap e-loyalitas (Y)

$H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0$ , Artinya terdapat pengaruh variabel pemasaran interaktif (X1) terhadap e-loyalitas (Y)

2.  $H_0 : \rho_{yx_2} = 0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *customer engagement* (X2) terhadap e-loyalitas (Y)

$H_1 : \rho_{yx_2} \neq 0$ , Artinya terdapat pengaruh variabel *Customer Engagement* (X2) terhadap e-loyalitas (Y).

3.  $H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh variabel pemasaran interaktif (X1) dan *customer engagement* (X2) terhadap e-loyalitas (Y) secara teori.

$H_1 : \rho_{yx1} \neq \rho_{yx2} \neq 0$ , Artinya terdapat pengaruh variable pemasaran interaktif (X1) dan *customer engagement* (X2) terhadap e-loyalitas (Y) secara teori.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan taraf signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

k = jumlah variabel independen

Selanjutnya hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak

## 2. Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Uji F digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi dari pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{zyx} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh pemasaran interaktif (X1), *customer engagement* (X2), terhadap e-loyalitas (Y)

$H_1 : \rho_{zyx} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh pemasaran interaktif (X1), *customer engagement* (X2), terhadap e-loyalitas (Y).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan

koefisien berganda, dengan tarap signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien korelasi ganda

$k$  = banyaknya variabel independent

$n$  = jumlah anggota sample

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang ( $K$ ) dan dk penyebut ( $n-k-1$ ) dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima (signifikan)

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak (tidak signifikan)

Rizka Aulia Lativa, 2023

*PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP-  
LOYALITAS*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)