

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *e-servicescape* yang terdiri dari *aesthetic appeal*, *layout & functionality*, *financial security*, dan *social presence* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna aktif *mobile application* Pegipegi di Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) adalah *e-servicescape* yang terdiri dari *aesthetic appeal* (X_1), *layout and functionality* (X_2), *financial security* (X_3), dan *social presence* (X_4) (Harris & Goode, 2010; Jeon, 2021; Chen, 2022). Variabel mediasi yaitu *customer satisfaction* (Y) dengan beberapa indikator, *behavioral intention* (Z) sebagai variabel terikat (endogen) yang terdiri *willing to buy again*, *recommend to other (wom reccomendation)*, *say positif things*, dan *propensity to switch* (Zeithaml, 1996; Huang, 2017; Jeon, 2021; Chen, 2022)

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *mobile application* Pegipegi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Agustus 2023 hingga Oktober 2023.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *e-servicescape* yang terdiri dari *aesthetic appeal*, *layout & functionality*, *financial security* dan *social presence*, gambaran *customer satisfaction*, serta gambaran *behavioral intention* diantaranya dimensi *willing to buy again*, *recommend to other (wom*

reccomendation), *say positif things*, dan *propensity to switch* pada pengguna aktif Aplikasi Pegipegi.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *e-servicescape* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna aktif Aplikasi Pegipegi di Indonesia

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

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini mengkaji tiga variabel, yaitu *e-servicescape* (X) sebagai variabel bebas (variabel eksogen), *customer satisfaction* (Y) sebagai variabel *mediasi*. serta *behavioral intention* (Z) menjadi variabel terikat (endogen). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini

TABEL 3.1
TABEL OPERASIONAL VARIABEL PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6	7
<i>E-Servicescape</i> (X)	<i>E-servicescape</i> merupakan faktor yang terdapat dalam lingkungan online yang ada selama pemberian layanan (Harris&Goode,2010;Huang, 2017;Jeon,2020;Chen,2022)					
	<i>Aesthetic Appeal</i>	<i>Aesthetic appeal</i> , keseluruhan daya tarik yang mengesankan dari sebuah situs web (Harris&Goode,2010; Huang,2017;Chen,2022)	<i>Originality of Design</i>	Tingkat keunikan dan kreatifitas tampilan Aplikasi Pegipegi yang menampilkan ciri khas Pegipegi	Interval	1
			<i>Visual Appeal</i>	Tingkat daya tarik tampilan visual Aplikasi Pegipegi	Interval	2
			<i>Entertainment Value</i>	Tingkat kualitas tampilan menu dan konten yang menghibur pengguna Aplikasi Pegipegi	Interval	3
	<i>Layout and functionality</i>	Layout merupakan tata penataan secara visual yang dapat menarik perhatian konsumen, Fungsionalitas merujuk kepada kemudahan yang dirasakan konsumen sebagai pengunjung situs terhadap penataan layout (Harris&Goode,2010;Huang ,2017;Chen,2022)	<i>Usability</i>	Tingkat kemudahan dan kejelasan pengoperasian Aplikasi Pegipegi	Interval	4
				Tingkat kenyamanan ketika beralih pada menu halaman lain ketika menggunakan Aplikasi Pegipegi	Interval	5
			<i>Relevance of information</i>	Tingkat relevansi dan kejelasan informasi yang terdapat pada Aplikasi Pegipegi	Interval	6
				Tingkat kemudahan akses visual informasi dapat ditemukan pada aplikasi Pegipegi	Interval	7
				Tingkat kemudahan untuk mengakses detail informasi mengenai layanan pada aplikasi Pegipegi	Interval	8
			<i>Customization</i>	Tingkat kemudahan dalam mengatur pilihan waktu dan pilihan tempat ketika menggunakan aplikasi Pegipegi untuk menemukan layanan/produk yang diinginkan	Interval	9
Tingkat kesesuaian aplikasi Pegipegi dalam merekomendasikan produk/layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna				Interval	10	

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item		
1	2	3	4	5	6	7		
			<i>Interactivity</i>	Tingkat aplikasi Pegipegi dalam membantu menemukan layanan/produk yang diinginkan	Interval	11		
				Tingkat aplikasi Pegipegi dalam membantu membandingkan harga dengan layanan/produk	Interval	12		
	<i>Financial security</i>	keamanan dan kemudahan transaksi yang terjamin ketika konsumen melakukan proses pembayaran secara online (Harris&Goode,2010; Huang,2017;Chen,2022)		<i>Perceived of security</i>	Tingkat kemudahan dan efisiensi prosedur keamanan pembayaran yang dirasakan ketika menggunakan aplikasi Pegipegi	Interval	13	
					<i>Ease of payment</i>	Tingkat kemudahan dan efisiensi prosedur pembayaran pada Aplikasi Pegipegi	Interval	14
						Tingkat efisiensi fasilitas/alat pembayaran yang disediakan aplikasi Pegipegi	Interval	15
	<i>Social Presence</i>	Perasaan konsumen mengenai sentuhan manusia, kemampuan bersosialisasi, kehangatan dan kepekaan manusia dalam konteks online (Cyr.,2007; Jeon, 2021;Ananda, 2023)		<i>Fell sense of human & warmth</i>	Tingkat keberadaan manusia dapat dirasakan ketika menggunakan Aplikasi Pegipegi	Interval	16	
					Tingkat kehangatan aplikasi Pegipegi dirasakan dalam berinteraksi secara online	Interval	17	
				<i>Personalness, human sensitivity & sociability</i>	Tingkat pelayanan secara personal yang dirasakan ketika berinteraksi secara online melalui aplikasi	Interval	18	
					Tingkat kepekaan manusia dapat dirasakan pada aplikasi Pegipegi ketika berinteraksi secara online	Interval	19	
					Tingkat rasa sosial pihak Pegipegi yang dirasakan ketika berinteraksi secara online melalui aplikasi	Interval	20	
	<i>Customer Satisfactin (Y)</i>	<i>Customer satisfaction</i> bergantung pada <i>perceived performance</i> pada produk dalam memberikan nilai relatif terhadap <i>expectations</i> konsumen. Jika <i>performance</i> produk tidak memenuhi <i>expectations</i> konsumen, maka konsumen tidak akan merasakan kepuasan. Jika <i>performance</i> sesuai dengan <i>expectations</i> konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan (Philip Kotler, John T. Bowen, James Makens, 2021;Jeon, 2021;Ananda, 2023)		<i>Satisfied with aesthetic appeal</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap inovasi design aplikasi Pegipegi yang unik dan kreatif	Interval	21	
					Tingkat kepuasan konsumen terhadap daya tarik/ <i>design</i> tampilan layanan,produk dan promosi yang terdapat pada aplikasi Pegipegi	Interval	22	
					Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas tampilan menu pada Aplikasi Pegipegi	Interval	23	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Satisfied with layout & functionality</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Pegipegi	Interval	24
				Tingkat kepuasan konsumen terhadap relevansi informasi yang diberikan aplikasi Pegipegi	Interval	25
				Tingkat kepuasan konsumen terhadap kemudahan mengatur menu aplikasi Pegipegi sesuai dengan yang diinginkan	Interval	26
				Tingkat kepuasan konsumen terhadap respon aplikasi Pegipegi ketika mencari layanan yang sesuai dengan keinginan	Interval	27
			<i>Satisfied with financial security</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap jaminan keamanan yang disediakan oleh pihak aplikasi Pegipegi	Interval	28
				Tingkat kepuasan konsumen terhadap keamanan pembayaran aplikasi Pegipegi	Interval	29
			<i>Satisfied with social presence</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap keramahan, kepekaan, kepribadian, dan jiwa sosial dari keberadaan manusia yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan aplikasi Pegipegi	Interval	30
<i>Behavioral intention (Z)</i>	<i>Behavioral intention</i> adalah perilaku yang akan di tunjukan oleh konsumen atas keinginan dan harapan konsumen yang akan mereka tunjukan di masa depan yang dipengaruhi oleh hasil evaluasi konsumen terhadap barang dan jasa yang telah dirasakan. (Schiffman & Kanuk, 2012; Jeon, 2021; Chen, 2022)					
<i>willing to buy again</i>	merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dimasa depan (Jeon, 2021; Chen, 2022)	<i>Willingness to repurchase to this mobile application</i>	Tingkat kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali aplikasi Pegipegi	Interval	31	
<i>Say positive things</i>	Merupakan menyebarkan kata-kata yang positif kepada	<i>Tell other people positive things about mobile application</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk berbicara hal positif mengenai aplikasi Pegipegi kepada teman dan orang lain	Interval	32	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6	7
		orang lain (Jeon, 2021; (Chen, 2022)		Tingkat kesediaan konsumen untuk membagikan pengalaman positif melalui ulasan review mengenai <i>aplikasi</i> Pegipegi pada sosial media atau laman review	Interval	33
	<i>recommend to other (wom reccomendation)</i>	merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain (Jeon, 2021; (Chen, 2022)	<i>Recommending mobile application to other</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan <i>aplikasi</i> Pegipegi kepada teman dan orang lain	Interval	34
				Tingkat kesediaan <i>konsumen</i> untuk merekomendasikan aplikasi Pegipegi melalui ulasan review mengenai <i>aplikasi</i> Pegipegi pada sosial media atau laman review	Interval	35
	<i>Propensity to switch</i>	suatu perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan konsumen untuk tetap setia pada perusahaan atau beralih pada perusahaan lain (Zeithaml, 1996; Razati, 2020)	<i>Regarding mobile application as the first choice</i>	Tingkat kesediaan konsumen untuk memilih aplikasi sebagai pilihan pertama dalam melakukan pembelian pada Aplikasi Pegipegi dan mengabaikan OTA lain	Interval	36

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

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

1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada pengguna aktif Aplikasi Pegipegi di Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website analisis*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Kuisisioner	Angket survei yang disebarakan kepada pengguna aktif Aplikasi Pegipegi di Indonesia	Primer
1	Hal yang dibahas mengenai <i>behavioral intention</i>	<i>E-book</i> dan jurnal	Sekunder
2	Hal yang dibahas mengenai <i>customer satisfaction</i>	<i>E-book</i> dan Jurnal	Sekunder
2	Hal yang dibahas mengenai <i>e-servicescape</i>	<i>E-book</i> dan Jurnal	Sekunder
3	<i>Top Ten Internet User In The World</i>	(Data Reportal,2023)	Sekunder
4	<i>Internet User In Indonesia</i>	Data Reportal, 2022	Sekunder
5	Data <i>annual spend on oline and tourism</i>	Digital 2021 Indonesia (we are social, 2021)	Sekunder

6	<i>Most Popular Online Travel Agent In Indonesia (June 2023)</i>	(Statista, 2023)	Sekunder
7	Data user active OTA (August 2023)	(Data.ai,2023)	Sekunder
8	Data Pegipegi active user (august 2022- august 2023)	(Data.ai,2023)	Sekunder
9	<i>Types of dissatisfaction customer pegipegi (Januari 2019-September 2023)</i>	Indonesiareview.co.id	Sekunder
10	Impelementasi e-servicescape pada Aplikasi Pegipegi	Appstore & playstore	Sekunder

Sumber : Pengolahan data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampling, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Aplikasi Pegipegi di Indonesia.

Menurut website analisi Data.ai, pengguna aktif Pegipegi di Indonesia sampai bulan Agustus 2023 adalah sebanyak 1.160.058. Pengguna aktif merupakan seseorang yang secara rutin menggunakan aplikasi dan menggunakan fitur-fitur yang ada didalam aplikasi tersebut (Montag, 2019; Torous, 2021), maka diambil kesimpulan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Aplikasi Pegipegi di Indonesia hingga bulan Agustus 2023 sebanyak 1.160.058 pengguna.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam suatu penelitian, sulit untuk meneliti semua populasi dikarenakan beberapa kendala seperti keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Sehingga peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi dan kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus representatif agar memberikan hasil yang mempunyai kemampuan untuk digeneralisasikan pada populasinya. Menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan diperlukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus yang diusulkan oleh Krejcie dan Morgan, setelah jumlah populasi diketahui sebagai berikut (Yusuf, 2017).

$$s = \frac{X^2 N P(1 - P)}{d^2(N - 1) + X^2 P(1 - P)}$$

s = besarnya sampel yang diinginkan.

X^2 = nilai Chi Squares dengan derajat kebebasan (d.k) = 1 pada tingkat kepercayaan yang diinginkan.

N = jumlah populasi.

P = proporsi populasi.

d = derajat ketelitian yang diterima dalam proporsi.

$$s = \frac{3,481 \cdot 1.160.058 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2(1.160.058 - 1) + 3,481 \cdot (1 - 0,5)}$$

$$s = \frac{1.009.540,47}{2.901,883}$$

$$s = 347,89$$

Apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 1.160.058 populasi pada tingkat kepercayaan 95% dengan presisi 5% adalah sebanyak 347,89 yang dibulatkan menjadi 348. Berdasarkan perhitungan diatas dengan menggunakan rumus Krejcie dan Morgan maka jumlah sampel adalah sebanyak 348 orang. Menimbang dari penghitungan ukuran sampel tersebut, agar lebih akurat maka

peneliti menambahkan responden penelitian sebanyak 10% (36 orang) sehingga total sampel penelitian adalah 384 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240),

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan kriteria yang relevan dengan penelitian dan telah ditentukan sebelumnya (Jawale, 2012). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengguna telah melakukan *online booking* pada aplikasi pegipegi minimal 2x pada kurun waktu Agustus 2022-Agustus 2023
2. Pengguna aktif aplikasi Pegipegi di Indonesia

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

1. Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dan berhubungan secara langsung dengan masalah yang diteliti terkait *e-servicescape*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* pada Aplikasi Pegipegi
2. Studi literatur, pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *e-servicescape*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal *Hospitality* dan *Tourism*, d) Media elektronik (internet), e) Aplikasi Pegipegi, *Databoks*, *internet world state*, *analytcis website semrush*, *analysis website data.ai* f) *Search engine Google Scholar*, g) Portal Jurnal *Science Direct*, h) Portal Jurnal *Researchgate*, i) Portal jurnal *Emerald Insight* dan Portal Jurnal *Elsevier*, portal jurnal spinger.
3. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah melakukan proses *online booking* pada Aplikasi Pegipegi dan pelaksanaan implementasi *e-servicescape*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realiabilitas

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 25.0 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

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

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga rTabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikasi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rTabel ($r_{hitung} \geq r_{Tabel}$).

3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rTabel ($r_{hitung} < r_{Tabel}$).
4. Berdasarkan jumlah kuesioner yang di uji sebanyak 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($40-2=38$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,312

Dalam penelitian ini, yang akan di uji validitas kepada 40 responden dengan jumlah 36 pernyataan. 20 pernyataan untuk *e-servicescape* sebagai variabel (X), 10 pernyataan untuk *customer satisfaction* sebagai variabel (Y), dan 6 pernyataan untuk *behavioral intention* sebagai variabel (Z).

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E-servicescape (X)</i>				
<i>Aesthetic appeal (X₁)</i>				
1.	Tingkat keunikan dan kreatifitas tampilan Aplikasi Pegipegi yang menampilkan ciri khas Pegipegi	0,717	0,312	Valid
2.	Tingkat daya tarik tampilan visual Aplikasi Pegipegi	0,636	0,312	Valid
3.	Tingkat kualitas tampilan menu dan konten yang menghibur pengguna Aplikasi Pegipegi	0,724	0,312	Valid
<i>Layout & Funtionality (X₂)</i>				
4.	Tingkat kemudahan dan jelasnya pengoperasian Aplikasi Pegipegi	0,610	0,312	Valid
5.	Tingkat kenyamanan beralih pada menu halaman lain ketika menggunakan Aplikasi Pegipegi	0,717	0,312	Valid
6.	Tingkat relevansi dan kejelasan informasi yang terdapat pada Aplikasi Pegipegi	0,571	0,312	Valid
7.	Tingkat kemudahan dalam akses visual informasi dapat ditemukan pada aplikasi Pegipegi	0,627	0,312	Valid
8.	Tingkat kemudahan untuk mengakses detail informasi	0,660	0,312	Valid

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	mengenai layanan pada aplikasi Pegipegi			
9.	Tingkat kemudahan mengatur tanggal dan tempat ketika menggunakan aplikasi Pegipegi untuk menemukan layanan/produk yang diinginkan	0,553	0,312	Valid
10.	Tingkat kesesuaian aplikasi Pegipegi dalam merekomendasikan produk/layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna	0,831	0,312	Valid
11.	Tingkat aplikasi Pegipegi dalam membantu menemukan layanan/produk yang diinginkan	0,758	0,312	Valid
12.	Tingkat aplikasi Pegipegi dalam membantu membandingkan harga dengan layanan/produk	0,742	0,312	Valid
Financial security (X₃)				
13.	Tingkat kemudahan dan efisien prosedur keamanan pembayaran yang dirasakan ketika menggunakan aplikasi Pegipegi	0,706	0,312	Valid
14.	Tingkat kemudahan dan efisien prosedur pembayaran pada Aplikasi Pegipegi	0,732	0,312	Valid
15.	Tingkat efisiensi fasilitas/alat pembayaran yang disediakan aplikasi Pegipegi	0,760	0,312	Valid
Social Presence (X₄)				
16.	Tingkat keberadaan manusia dapat dirasakan ketika menggunakan Aplikasi Pegipegi	0,696	0,312	Valid
17.	Tingkat kehangatan aplikasi Pegipegi dirasakan dalam berinteraksi secara online	0,695	0,312	Valid
18.	Tingkat aplikasi Pegipegi dalam memberikan pelayanan secara	0,753	0,312	Valid

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	personal ketika berinteraksi secara online melalui aplikasi			
19.	Tingkat kepekaan manusia dapat dirasakan pada aplikasi Pegipegi ketika berinteraksi secara online	0,808	0,312	Valid
20.	Tingkat rasa sosial pihak Pegipegi yang dirasakan ketika berinteraksi secara online melalui aplikasi	0,762	0,312	Valid
Customer satisfaction (Y)				
21.	Tingkat kepuasan konsumen terhadap inovasi design aplikasi Pegipegi yang unik dan kreatif	0,633	0,312	Valid
22.	Tingkat kepuasan konsumen terhadap daya tarik/ <i>design</i> tampilan layanan, produk dan promosi yang terdapat pada aplikasi Pegipegi	0,559	0,312	Valid
23.	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas tampilan menu pada Aplikasi Pegipegi	0,619	0,312	Valid
24.	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Pegipegi	0,459	0,312	Valid
25.	Tingkat kepuasan konsumen terhadap relevansi informasi yang diberikan aplikasi Pegipegi	0,663	0,312	Valid
26.	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kemudahan mengatur menu aplikasi Pegipegi sesuai dengan yang diinginkan	0,506	0,312	Valid
27.	Tingkat kepuasan konsumen terhadap respon aplikasi Pegipegi ketika mencari layanan yang sesuai dengan keinginan	0,635	0,312	Valid
28.	Tingkat kepuasan konsumen terhadap jaminan keamanan yang disediakan oleh pihak aplikasi Pegipegi	0,513	0,312	Valid

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
29	Tingkat kepuasan konsumen terhadap keamanan pembayaran aplikasi Pegipegi	0,473	0,312	Valid
30.	Tingkat kepuasan konsumen terhadap keramahan, kepekaan, kepribadian, dan jiwa sosial dari keberadaan manusia yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan aplikasi Pegipegi	0,723	0,312	Valid
Behavioral Intention (Z)				
Willing to buy again (Z₁)				
31.	Tingkat kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali aplikasi Pegipegi	0,718	0,312	Valid
Say Positive Things (Z₂)				
32.	Tingkat keinginan konsumen untuk berbicara hal positif mengenai aplikasi Pegipegi kepada teman dan orang lain	0,608	0,312	Valid
33.	Tingkat kesediaan konsumen untuk membagikan pengalaman positif melalui ulasan review mengenai aplikasi Pegipegi pada sosial media atau laman review	0,576	0,312	Valid
Recommnd to other (WOM recommendation) (Z₃)				
34.	Tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan aplikasi Pegipegi kepada teman dan orang lain	0,545	0,312	Valid
35.	Tingkat kesediaan konsumen untuk merekomendasikan aplikasi Pegipegi melalui ulasan review mengenai aplikasi Pegipegi pada sosial media atau laman review	0,611	0,312	Valid
Propensity to switch (Z₄)				
36.	Tingkat kesediaan konsumen untuk memilih aplikasi sebagai pilihan	0,462	0,312	Valid

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	pertama dalam melakukan pembelian pada Aplikasi Pegipegi dan mengabaikan OTA lain			

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2023

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada Table 3.3 di atas, pengukuran validitas yang di ujikan kepada 40 responden menunjukkan item-item pernyataan untuk variabel *e-servicescape*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* dapat dikatakan valid. Hal tersebut dikarenakan nilai rhitung lebih besar dibandingkan rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka setiap item-item pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang akan diteliti. Variabel *e-servicescape* (X) memiliki 20 item pertanyaan yang menunjukkan hasil uji valid dengan nilai tertinggi pada indikator *Layout & Funtionality* (X_{2.7}) yaitu senilai 0.831 pada pernyataan “Tingkat kesesuaian aplikasi Pegipegi dalam merekomendasikan produk/layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna”, sedangkan nilai terendah juga terdapat dari indikator *Layout & Funtionality* (X_{2.6}) senilai 0,553 pada item pernyataan “Tingkat kemudahan mengatur halaman/menu ketika menggunakan aplikasi Pegipegi untuk menemukan layanan/produk yang diinginkan”. *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi memiliki 10 item pertanyaan yang menunjukkan bahwa nilai tertinggi yaitu sebesar 0.723 pada item pernyataan “Tingkat kepuasan konsumen terhadap keramahan, kepekaan, kepribadian, dan jiwa sosial dari keberadaan manusia yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan aplikasi Pegipegi”, sedangkan nilai terendah yaitu sebesar 0.459 pada item pernyataan “Tingkat kepuasan konsumen terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Pegipegi”. Pada variabel *Behavioral Intention*, nilai tertinggi dari hasil pengujian 6 item pertanyaan adalah sebesar 0.883 ada pada indikator *willing to buy again* (Z_{1.1}) “Tingkat kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali aplikasi Pegipegi” dan nilai terendah terdapat pada indikator *propensity to switch* (Z_{4.1}) dengan nilai sebesar 0.462 pada item pernyataan “Tingkat kesediaan konsumen untuk memilih aplikasi sebagai pilihan pertama dalam melakukan pembelian pada Aplikasi Pegipegi dan mengabaikan OTA lain”.

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

3.2.6.2 Pengujian Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

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

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item $(n) > r_{Tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item $(n) < r_{Tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Keputusan pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus cronbach alpha. Apabila cronbach alpha $> 0,700$ maka item pertanyaan dinyatakan reliabel. Begitupun sebaliknya, apabila cronbach alpha $< 0,700$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel. Apabila nilai cronbach alpha mendekati angka 1 maka tingkat reliabilitasnya semakin tinggi. Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan software SPSS statistic 25 for windows telah terlampir pada Tabel 3.4 berikut:

TABEL 3.4
HASIL UJI RELIABILITAS

No	Variabel	Ca hitung	Ca	Keterangan
1	<i>E-servicescape (X)</i>	0,946	0,70	Reliabel
2	<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,909	0,70	Reliabel
3	<i>Behavioral Intention (Z)</i>	0,851	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2023

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai dari variable *e-servicescape (X)* adalah 0,946 yang artinya setiap item pernyataan dari variabel ini dinyatakan reliable, karena jumlah skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan koefisien *craonbach alpha* yang bernilai 0,700. Jumlah skor r_{hitung} dari variabel *customer satisfaction (Y)* adalah sebesar 0,909 lebih besar dari 0,700 maka setiap item pernyataan dari variabel *customer satisfaction* dinyatakan reliable. Pada hasil pengujian reliabilitas pada variabel *behavioral intention* didapatkan skor sebesar 0,851, hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari variabel *behavioral intention* ini dinyatakan reliable karena jumlah skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan koefisien *craonbach alpha* yang bernilai 0,700.

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

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, 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 *e-servicescape* (X_1) terhadap *behavioral intention* (Z) dengan *customer satisfaction* (Y) sebagai variabel mediasi. 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 5 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 5, 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 3.5 Skor Alternatif berikut:

TABEL 3.5
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat rendah/ Sangat Tidak tertarik	Rentang Jawaban	Sangat tinggi/ Sangat tertarik
Negatif		←————→ 1 2 3 4 5	Positif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *e-servicescape* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. 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, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format Tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.6 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3.6
TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman) Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Total
------------------	---	--	-------

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

	F	%	F	%	F	%
Total Skor						
Total Keseluruhan						

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Responden

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Z (*behavioral intention*), dimana variabel Z terfokus pada penelitian *behavioral intention* melalui *willing to buy again*, *recommend to other (wom reccomendation)*, *say positif things*, dan *propensity to switch* 2) Analisis Deskriptif Variabel Y (*customer satisfaction*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *customer satisfaction* melalui perbandingan *perceived performance* dan *expectations*. 3) Analisis Deskriptif Variabel X (*e-servicescape*), dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap *e-servicesacpe* melalui *aesthetic appeal*, *layout & functionallity*, *financial security* dan *social presence*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format Tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.7 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.7
ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *behavioral intention* (Z), *customer satisfaction* (Y) dan variabel *e-servicescape* (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

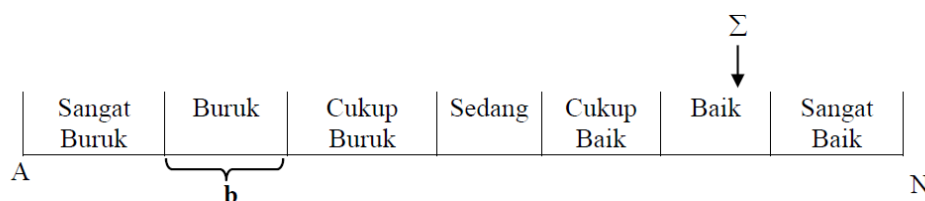
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

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

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *e-servicescape*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* berikut ini :



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *E-SERVICESCAPE*, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BEHAVIORAL INTENTION*

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

Keterangan :

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

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehinggalah tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *e-servicescape* (X) terhadap *behavioral intention* (Z) dengan *customer satisfaction* (Y) sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM

memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

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

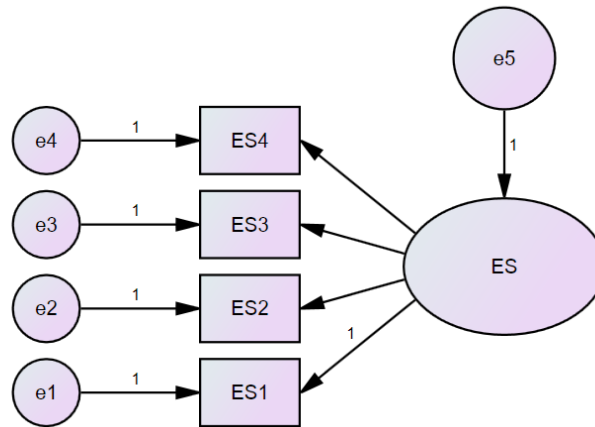
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau confirmatory factor analysis (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *e-servicescape*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *customer behavior* dan *behavioral intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X (*E-Servicescape*)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *E-SERVICESCAPE*

Keterangan:

ES1 = *Aesthetic Appeal*

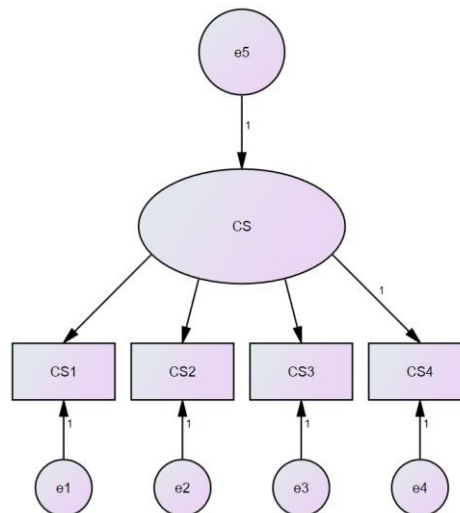
ES2 = *Layout & Functionality*

ES3 = *Financial Security*

ES4 = *Social presence*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

1. Variabel Y (*Customer Satisfaction*)



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *CUSTOMER SATISFACTION*

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2023

Keterangan :

CS1 = *satisfied with aesthetic appeal*

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABEL MEDIASI* (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF *MOBILE APPLICATION* PEGIPEGI DI INDONESIA)

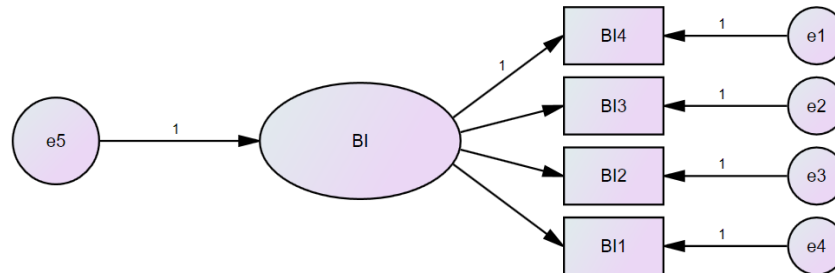
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

CS2 = *satisfied with layout & functionality*

CS3 = *satisfied with financial security*

CS4 = *satisfied with social presence*

2. Variabel Z (*Behavioral Intention*)



GAMBAR 3.4

MODEL PENGUKURAN *BEHAVIORAL INTENTION*

Sumber : Hasil Pengolahan Data,2023

Keterangan:

BI1 = *willing to buy again*

BI2 = *say positif things*

BI3 = *recommnd to other (wom reccomendation)*

BI4 = *propensity to switch*

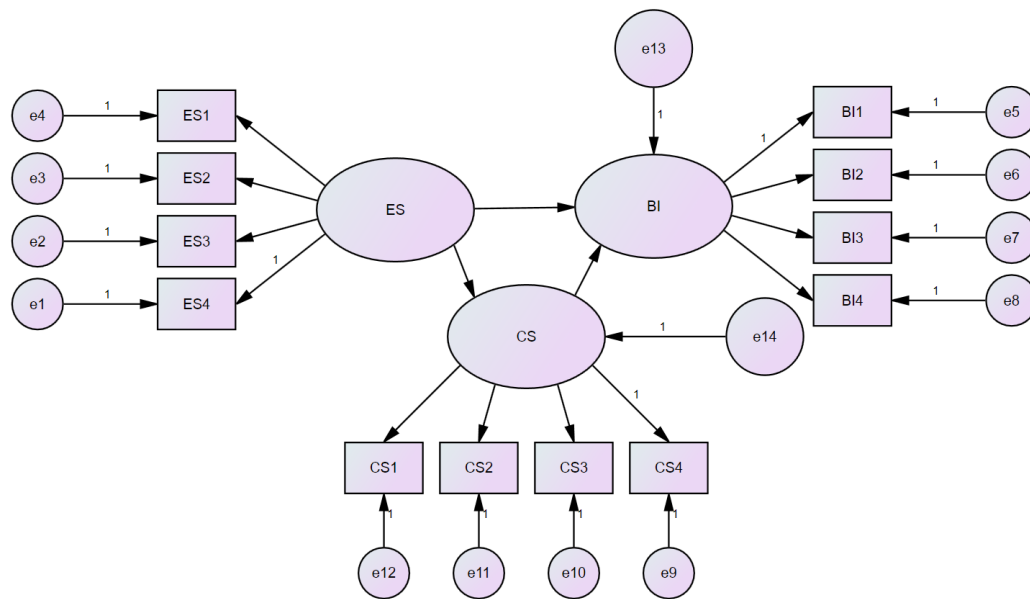
2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *e-servicescape* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi berikut

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *E-SERVICESC*APPE TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi 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):

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam menggunakan SEM dengan menggunakan Amos 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).

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso,

Ismi Rahayu, 2024

PENGARUH *E-SERVICESC*APPE TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEY TERHADAP PENGGUNA AKTIF MOBILE APPLICATION PEGIPEGI DI INDONESIA)

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

2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. *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).

4. *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. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. *Spesifikasi Model (Model Specification)*

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum

estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya degree of freedom (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun jika data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. *Chi Square* (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI 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*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semaikin *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.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R² 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*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

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 $\geq 0,90$.

6. *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 $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

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).

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI)

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).

TABEL 3.8
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

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

5. Respesifikasi (*Respicification*)

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

serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

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

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *e-servicescape* (X), sedangkan variabel dependen adalah *customer satisfaction* (Y) dan *behavioral intention* (Z) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *e-servicescape* (X) terhadap *behavioral intention* (Z) dengan *customer satisfaction* (Y) sebagai variabel mediasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-servicescape* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *e-servicescape* terhadap *behavioral intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *e-servicescape* dalam membentuk *customer satisfaction* dan *behavioral intention* dapat dilihat pada matriks atau *Tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *e-servicescape* yang paling besar dan yang paling kecil serta nilai faktor pembentuk *customer satisfaction* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *behavioral intention*. 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).