

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing management* untuk melihat secara menyeluruh bagaimana *e-service quality* mempengaruhi *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia. Variabel merupakan bentuk konkret dari kerangka konsep yang memiliki variasi nilai (Siyoto & Sodik, 2015; Anshori & Iswanti, 2017). Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (X_1) yang meliputi *efficiency* ($X_{1.1}$), *fulfilment* ($X_{1.2}$), *responsiveness* ($X_{1.3}$), dan *privacy* ($X_{1.4}$) (Ginting et al., 2023; Sukendia et al., 2021; P. K. Kalia et al., 2016; I. Salome et al., 2022; Lai et al., 2019; Artana et al., 2022; Çelik, 2021; Mayasari & Audina, 2020; R. Yusuf et al., 2021; Zulganef et al., 2020). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *online repurchase intention* (Y) dengan dimensi *transactional intention* (Y_1), *referential intention* (Y_2), *preferential intention* (Y_3), *explorative intention* (Y_4) (Lolika, 2021; Ginting et al., 2023; Satya et al., 2021). Variabel selanjutnya adalah *e-satisfaction* (X_2) sebagai variabel intervening dengan dimensi *merchandising* ($X_{2.1}$), *site design* ($X_{2.2}$), *convenience* ($X_{2.3}$), *serviceability* ($X_{2.4}$) (Azam et al., 2012; R. Yusuf et al., 2021; Siddiqui & Khan, 2016).

Pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia merupakan unit analisis penelitian ini. Penelitian yang menggunakan metode *cross sectional study* hanya mengumpulkan data sebanyak satu kali selama satu hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2013), sehingga metode ini disebut penelitian *one shot* atau penelitian sekali bidik (Radjab & Jam'an, 2017). Adapun periode pengumpulan data penelitian akan dilakukan dalam waktu kurang dari satu tahun, terhitung sejak bulan Januari tahun 2024.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti, jenis penelitian ini dianggap sebagai penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif ialah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu, ini biasanya melibatkan fitur dari sebuah kelompok yang relevan, seperti pembeli, penjual, organisasi/perusahaan, atau wilayah pasar (Malhotra & Hall, 2015). Hasil penelitian ini umumnya disebut tipologi atau pola-pola yang menggambarkan fenomena yang dibahas. Fokus penelitian deskriptif ini penekanannya bukan kepada pengujian sebuah hipotesis, tetapi menjelaskan atau mendeskripsikan suatu variabel dengan apa adanya dan menginterpretasikan sebuah objek apa adanya (Cut Medika Zellatifanny, 2018). Jenis penelitian deskriptif ini dapat digunakan untuk mengetahui pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia melihat pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji atau memvalidasi temuan penelitian (Hidayat Agi Syarif, 2015) sehingga tujuan penelitian verifikatif ini adalah untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan dengan melibatkan pengumpulan data di lapangan, oleh karena itu metode *explanatory* survei akan digunakan untuk mengumpulkan informasi melalui pendistribusian kuesioner atau angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti pada penelitian yang sedang dilakukan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel menjadi penting untuk didefinisikan secara operasional untuk mempermudah dalam menentukan dan mencari keterhubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya serta bagaimana bentuk pengukurannya. Menurut Sugiyono (2013), operasionalisasi variabel mengacu pada sifat atau nilai dari suatu objek yang telah ditentukan oleh peneliti agar dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Penelitian ini terdiri dari *e-service quality* sebagai variabel *independent* atau variabel bebas, *online repurchase intention* sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat dan *e-satisfaction* sebagai variabel antara atau intervening. Berdasarkan objek penelitian yang akan diteliti dapat diketahui bahwa penelitian dalam variabel ini di antaranya:

1. Variabel bebas (X_1) adalah *e-service quality* yang meliputi *efficiency*, *fulfilment*, *responsiveness* dan *privacy*.
2. Variabel terikat (Y) adalah *online repurchase intention* yang meliputi *referential intention*, *explorative intention*, *transactional intention*, dan *preferential intention*.
3. Variabel intervening (X_2) adalah *e-satisfaction* yang meliputi *convenience*, *merchandising*, *site design*, dan *serviceability*

Operasionalisasi variabel-variabel yang diteliti ditunjukkan dan dijabarkan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>E-Service Quality</i> (X_1)	<i>E-Service Quality</i> merupakan proses penilaian dan bentuk evaluasi yang dilakukan oleh konsumen secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik yang diterima di pasar virtual (Hidayah & Utami, 2017; Alanezi & Sellami, 2019; Nasution, 2019; Santos, 2003).					
	<i>Efficiency</i> ($X_{1.1}$)	<i>Efficiency</i> adalah kemampuan pelanggan untuk mengakses <i>website</i> , mengeksplorasi produk yang diinginkan serta informasi yang	<i>Ease of accessing</i>	Tingkat kemudahan dalam mengakses aplikasi Blibli saat melakukan transaksi pembelian	Interval	1

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		berhubungan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs dengan upaya yang minimal (Parasuraman et al., 2005)	<i>Fast page loading</i>	Tingkat kecepatan pada aplikasi Blibli dalam memuat halaman yang menampilkan produk secara rinci	Interval	2
	<i>Fulfilment</i> (X _{1.2})	<i>Fulfilment</i> adalah pemenuhan yang mencakup aktual kinerja perusahaan kontras dengan kesepakatan yang dibuat dalam perjanjian melalui <i>website</i> , meliputi akurasi janji layanan, seperti ketersediaan akan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang disepakati dalam perjanjian (Parasuraman et al., 2005)	<i>Timeliness of delivery</i>	Tingkat ketepatan waktu pengiriman produk sesuai yang dijanjikan pada aplikasi Blibli	Interval	3
			<i>Order accuracy</i>	Tingkat keakuratan dalam memenuhi pesanan pengguna pada aplikasi Blibli	Interval	4
			<i>Delivery condition</i>	Tingkat jaminan produk sampai dengan aman tanpa rusak saat proses pengiriman pada aplikasi Blibli	Interval	5
			<i>Promise accuracy</i>	Tingkat keakuratan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan pada aplikasi Blibli	Interval	6
	<i>Responsiveness</i> (X _{1.3})	<i>Responsiveness</i> merupakan dimensi yang berkaitan dengan penanganan masalah atau keluhan yang dialami oleh pelanggan dan pengembalian yang cepat melalui situs (Ighomereho et al., 2022).	<i>Prompt service</i>	Tingkat kecepatan layanan (24/7 <i>customer care</i>) pada aplikasi Blibli dalam memproses keluhan pengguna hanya dalam satu kali interaksi	Interval	7
			<i>Empathy</i>	Tingkat kepedulian <i>e-commerce</i> Blibli dalam bentuk (24/7 <i>customer care</i>) untuk menindaklanjuti	Interval	8

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
				permasalahan yang dihadapi		
	<i>Privacy</i> (X _{1.4})	<i>Privacy</i> merupakan salah satu dimensi yang mencakup jaminan serta kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan (Parasuraman et al., 2005)	<i>Transaction security</i>	Tingkat keamanan sistem pembayaran dalam melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Blibli	Interval	9
			<i>Data protection</i>	Tingkat perlindungan informasi data pribadi terhadap penyalahgunaan pada aplikasi Blibli	Interval	10
<i>E-Satisfaction</i> (X ₂)	<i>E-Satisfaction</i> merupakan kondisi psikologis atau emosional yang dirasakan oleh konsumen berupa tingkat kepuasan atau kegembiraan, ketika suatu produk dan layanan dapat melampaui harapan konsumen yang dihasilkan dari proses membandingkan antara harapan dengan kinerja <i>e-commerce</i> setelah memperoleh pengalaman pasca pembelian (Ahmad et al., 2017; Kaya et al., 2019; Lolika, 2021; Luceri et al., 2022; Tseng, 2017).					
	<i>Convenience</i> (X _{2.1})	<i>Convenience</i> merupakan kemudahan yang diperoleh pelanggan saat melakukan pembelian secara <i>online</i> dan mencakup mengenai kenyamanan waktu dan tempat serta kemudahan dalam menangani <i>website</i> untuk menelusuri pencarian produk dan informasi atau untuk melakukan pembelian (Siddiqui & Khan, 2016).	<i>Shopping time</i>	Tingkat ketersediaan berbagai fitur yang dapat menghemat waktu sesuai dengan harapan konsumen saat melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Blibli	Interval	11
			<i>Providing a shopping experience</i>	Tingkat kemampuan dalam menghadirkan pengalaman belanja <i>online</i> yang dapat memenuhi harapan konsumen pada aplikasi Blibli	Interval	12

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			<i>Ease of browsing</i>	Tingkat kemudahan dalam menelusuri produk yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan yang dijanjikan pada aplikasi Blibli	Interval	13
	<i>Merchandising (X_{2.2})</i>	<i>Merchandising</i> didefinisikan sebagai faktor yang berkaitan dengan penawaran penjualan <i>online</i> yang terpisah dari desain situs dan kenyamanan belanja (Azam et al., 2012).	<i>Various offers or promotions</i>	Tingkat ketersediaan variasi penawaran atau promosi berupa potongan harga, <i>cashback</i> , jaminan garansi, gratis ongkos kirim, <i>voucher</i> /kupon dan bonus (<i>buy 1 get 1 free</i>) sesuai dengan yang dijanjikan pada aplikasi Blibli	Interval	14
	<i>Site Design (X_{2.3})</i>	<i>Site Design</i> berkaitan dengan desain situs web yang baik adalah konten yang sangat baik dan pencarian yang mudah termasuk tampilan layar yang rapi, jalur pencarian sederhana, dan presentasi singkat (R. Yusuf et al., 2021).	<i>Interesting website view</i>	Tingkat daya tarik konten informasi dan visual tampilan pada aplikasi Blibli sesuai dengan harapan konsumen	Interval	15
			<i>Directions guide on site</i>	Tingkat kemampuan aplikasi Blibli memberikan panduan arah yang jelas mengenai cara penggunaan, seperti menu login/pendaftaran, laman daftar produk yang memuat hasil pencarian produk, dan menu daftar pesanan sesuai harapan konsumen	Interval	16

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			<i>Updated information</i>	Tingkat ketersediaan informasi terupdate mengenai produk pada aplikasi Blibli sesuai dengan harapan konsumen	Interval	17
	<i>Serviceability (X_{2.4})</i>	<i>Serviceability</i> mengacu pada penyediaan layanan pengaduan dan kelengkapan informasi seperti riwayat penjual, status pengiriman dan lainnya (Ratnasari et al., 2021).	<i>Provision of complaint service</i>	Tingkat kinerja layanan pengaduan dalam mengatasi permasalahan konsumen pada aplikasi Blibli melampaui harapan konsumen	Interval	18
			<i>Completeness of information</i>	Tingkat ketersediaan informasi yang lengkap untuk membantu mengatasi permasalahan pengguna pada aplikasi Blibli sesuai harapan konsumen	Interval	19
<i>Online Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Online Repurchase Intention</i> adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah memperoleh pengalaman positif terhadap produk dan jasa setelah menggunakannya yang ditawarkan oleh toko <i>online</i> (C. M. Chiu et al., 2012; Setyorini & Nugraha, 2016; Pandiangan et al., 2021; Aurelia & Nawawi, 2021).					
	<i>Transactional Intention (Y₁)</i>	<i>Transactional intention</i> adalah kecenderungan individu untuk senantiasa melakukan pembelian kembali produk yang telah dikonsumsi (Ferdinand, 2002 dalam Saidani & Arifin, 2012).	<i>The desire to buy back products</i>	Tingkat ketertarikan pengguna untuk membeli kembali produk pada aplikasi Blibli	Interval	20
			<i>Use the product again in the future</i>	Tingkat ketertarikan pengguna melakukan kunjungan kembali untuk mengecek produk yang dijual pada aplikasi Blibli	Interval	21

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>Referential Intention (Y₂)</i>	<i>Referential intention</i> mengacu pada kecenderungan individu untuk menceritakan kembali pengalamannya baik dalam merekomendasikan maupun mereferensikan produk kepada orang lain (Ferdinand, 2002 dalam Saidani & Arifin, 2012).	<i>Top choice</i>	Tingkat kecenderungan pengguna menjadikan <i>e-commerce</i> Blibli sebagai pilihan pertama saat belanja <i>online</i>	Interval	22
			<i>Prefer to online shop</i>	Tingkat kecenderungan pengguna yang lebih memilih untuk terus menggunakan aplikasi Blibli di masa mendatang dibandingkan dengan <i>offline store</i> berdasarkan pengalaman belanja	Interval	23
	<i>Preferential Intention (Y₃)</i>	<i>Preferential Intention</i> merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang senantiasa memiliki preferensi utama terhadap produk yang telah dikonsumsinya (Ferdinand, 2002 dalam Saidani & Arifin, 2012).	<i>Positive word of mouth</i>	Tingkat keinginan pengguna untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut mengenai penggunaan produk atau layanan pada aplikasi Blibli	Interval	24
			<i>Recommend the product to others</i>	Tingkat keinginan pengguna dalam merekomendasikan produk kepada orang lain pada aplikasi Blibli	Interval	25
	<i>Explorative Intention (Y₄)</i>	<i>Explorative intention</i> merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk senantiasa mencari informasi terhadap produk yang diminatinya	<i>Compare products</i>	Tingkat keyakinan pengguna terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pada aplikasi Blibli setelah melakukan perbandingan dengan <i>e-commerce</i> lainnya	Interval	26

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif dari produk langganannya (Ferdinand, 2002 dalam Saidani & Arifin, 2012).	<i>Information search</i>	Tingkat keinginan pengguna untuk mencari informasi tambahan mengenai produk pada aplikasi Blibli	Interval	27

Sumber: Diolah dari beberapa Jurnal

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dapat dijelaskan sebagai data yang langsung diolah atau dikumpulkan oleh peneliti untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan penelitian atau data yang berasal dari sumber asli tanpa melalui perantara, sedangkan data sekunder dapat dijelaskan sebagai data yang sudah ada dan telah dikumpulkan untuk menjadi sumber atau referensi berbeda dari data primer. Berikut diuraikan pengertian data primer dan sekunder menurut (Malhotra & Hall, 2015):

1. Data primer adalah data yang berasal dari peneliti, khusus untuk memecahkan masalah penelitian. Data primer penelitian ini berasal dari kuesioner atau angket yang disebarakan kepada sejumlah responden tertentu sesuai dengan tujuan yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi penelitian ini, khususnya melalui survei terhadap pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh masyarakat untuk tujuan selain pengolahan masalah, bersumber dari data yang sudah ada sebelumnya dan meliputi dua jenis yaitu data sekunder internal dan data sekunder eksternal. Data internal merupakan data yang diperoleh dari sumber internal atau data yang sedang dikaji dalam penelitian. Data eksternal adalah data yang dihasilkan dari sumber di luar organisasi. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder adalah data *literature*, artikel yang dipublikasikan di internet, jurnal, *website* internet dan berbagai macam sumber informasi lainnya.

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

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

Penjelasan lebih lanjut mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengelompokkan dan menyajikan data tersebut dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data, yang dapat dilihat sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN DATA SUMBER

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Karakteristik Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Blibli berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	Primer	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Blibli di Indonesia
2	Karakteristik Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Blibli berdasarkan Status Pernikahan dan Pendidikan Terakhir	Primer	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Blibli di Indonesia
3	Karakteristik Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Blibli berdasarkan Asal Tinggal	Primer	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Blibli di Indonesia
4	Karakteristik Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Blibli berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan atau Uang Saku per-bulan	Primer	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Blibli di Indonesia
5	Pengalaman Pengguna Aplikasi Blibli berdasarkan Frekuensi dan Pembelian Produk dalam Satu Bulan dan Durasi Penggunaan Aplikasi Blibli	Primer	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Blibli di Indonesia
6	Pengalaman Pengguna Aplikasi Blibli berdasarkan Tujuan Mengakses Aplikasi Blibli	Primer	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Blibli di Indonesia
7	Pengalaman Pengguna Aplikasi Blibli berdasarkan Kategori Produk Favorit	Primer	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Blibli di Indonesia
8	Pengalaman Pengguna Aplikasi Blibli berdasarkan Fitur Layanan Favorit	Primer	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Blibli di Indonesia
9	Pengalaman Pengguna Aplikasi Blibli berdasarkan Layanan yang diharapkan	Primer	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Blibli di Indonesia
10	Pengalaman Pengguna Aplikasi Blibli berdasarkan Situs atau Aplikasi Belanja yang digunakan	Primer	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Blibli di Indonesia

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
11	Gambaran <i>Online Repurchase Intention</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Blibli di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Blibli di Indonesia
12	Gambaran <i>E-Service Quality</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Blibli di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Blibli di Indonesia
13	Gambaran <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Blibli di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data pengguna <i>e-commerce</i> Blibli di Indonesia
14	Nilai Transaksi Bruto <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2021-2030)	Sekunder	Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2021-2030) (https://databoks.katadata.co.id/)
15	<i>Platform</i> Belanja <i>Online</i> Terpopuler di Indonesia (2022-2023)	Sekunder	Apa <i>Platform</i> Belanja <i>Online</i> yang Paling Sering Digunakan? (25 Agustus-14 September 2022) <i>E-Commerce</i> yang Digunakan Responden dalam Sebulan Terakhir (November 2022-Desember 2023) (https://dataindonesia.id/)
16	<i>Top Brand Index</i> (TBI) Kategori <i>Online Shopping</i> Tahun 2020-2023	Sekunder	<i>Top Brand Index</i> Kategori Situs Jual Beli <i>Online</i> (https://www.topbrand-award.com/)
17	Perusahaan <i>E-Commerce</i> dengan Nilai Transaksi (GMV) Terbesar di Indonesia Tahun 2022-2023	Sekunder	<i>E-Commerce in Southeast Asia</i> 2023 (https://momentum.asia/) Tiktok Gaet Tokopedia, <i>E-Commerce</i> Asing Kuasai 86% Pasar di Indonesia (https://katadata.co.id/)
18	<i>Report: Keluhan Pelanggan Terhadap Masalah di E-Commerce</i> Blibli pada <i>Playstore</i> Tahun 2018-2024	Sekunder	Rating dan Ulasan Blibli Belanja <i>Online</i> Mall (https://play.google.com/)

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi penelitian, 2024

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi bukan sekedar jumlah obyek atau subyek yang diteliti, tetapi meliputi total keseluruhan elemen yang terpisah menjadi beberapa bagian dan memiliki karakteristik atau sifat masing-masing. Tujuan dari sebagian besar proyek penelitian adalah untuk mengeksplorasi atau mengetahui karakteristik suatu populasi melalui pengambilan sampel atau sensus (Malhotra & Hall, 2015).

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

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

Populasi mengacu pada sekelompok orang, benda, peristiwa yang menjadi objek kajian peneliti. Populasi perlu ditelaah secara lebih mendalam dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak ditelaah dengan baik akan menimbulkan kesalahan dalam memberikan informasi dan kesimpulan tentang hasil penelitian. Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna dari aplikasi Blibli di Indonesia telah diunduh sebanyak 10 juta orang diakses pada 18 Januari 2024 melalui Google Play yang jumlahnya akan terus meningkat dari waktu ke waktu, namun mengingat setiap orang yang telah mengunduh aplikasi Blibli tidak semuanya melakukan pembelian berulang atau lebih dari satu kali.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2013). Apabila populasi yang diteliti dalam jumlah besar, maka dalam penelitian ini tidak memungkinkan bagi peneliti mempelajari keseluruhan populasi tersebut, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor penghambat, seperti keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang tersedia. Peneliti diperbolehkan untuk mengambil subjek tertentu dari populasi, yaitu sampel yang diambil dari populasi, mengingat bahwa subjek yang diambil merupakan perwakilan dari subjek lain yang tidak diteliti. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diterapkan pada populasi (Sugiyono, 2013).

Secara umum, sampel merupakan sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mampu mewakili atau representatif dari jumlah seluruh populasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Upaya untuk memudahkan dalam melaksanakan sebuah penelitian maka diperlukan sebuah sampel penelitian yang berguna bila populasi yang diteliti berjumlah besar seperti sebagian dari populasi penelitian yang mana terdiri dari sebagian pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia, yang menunjukkan bahwa sampel ini mampu mewakili dari populasi tersebut.

Penelitian ini melakukan kajian terhadap pengguna *e-commerce* Blibli, berdasarkan data pengguna dari aplikasi Blibli di Indonesia telah diunduh sebanyak 10.000.000 orang, namun jumlah tersebut hanyalah sementara yang artinya setiap bulan bisa bertambah atau berkurang. Maka diperlukan pembagian atau pengalokasian jumlah sampel secara proposional. Adapun penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM) dan merujuk pada pandangan yang dikemukakan menurut (Kelloway, 2015) bahwa ukuran Model *Structural Equation Model* (SEM) minimal 200 sampel. Konsisten dengan pandangan (Kelloway, 2015), pendapat lain yang diungkapkan oleh (Jöreskog & Sörbom, 1996) mengemukakan bahwa hubungan antara jumlah variabel dengan jumlah sampel minimal pada model SEM dapat dilihat pada Tabel 3.3 mengenai Nilai Minimum Sampel dan Jumlah Variabel adalah sebagai berikut:

TABEL 3.3
NILAI MINIMUM SAMPEL DAN JUMLAH VARIABEL

Jumlah Variabel	Nilai Minimum Sampel
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: (Jöreskog & Sörbom, 1996)

Berdasarkan aturan nilai minimum sampel menurut (Jöreskog & Sörbom, 1996), penelitian ini memiliki 3 variabel diantaranya 1 variabel eksogen yaitu *e-service quality* (X_1), 1 variabel endogen yaitu *online repurchase intention* (Y) dan variabel intervening yaitu *e-satisfaction* (X_2). Jumlah sampel minimum dalam model SEM direkomendasikan antara 100 hingga 200 responden. Penarikan total sampel sebanyak 200 responden tersebut disebabkan oleh ketergantungan SEM pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan perbedaan yang besar antar matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015). Maka demikian, penelitian ini mengambil jumlah sampel data sebanyak 200 responden, yang mana, jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan minimal sampel yang ditetapkan yaitu pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia. Selain

itu, hal ini dipicu oleh jika semakin banyak sampel yang terkumpul maka berpeluang besar dan berpengaruh terhadap pengukuran parameter yang tepat sasaran serta untuk memprediksi adanya *outliers data* setelah dilakukannya pengambilan sampel.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling adalah proses memilih sejumlah elemen yang tepat dalam suatu populasi, sehingga sampel yang akan diteliti dan pemahaman mengenai ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu atau memungkinkan kita untuk mengeneralisasi sifat-sifat atau ciri-ciri tersebut pada unsur-unsur yang ada dalam populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Pengambilan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan dengan lebih murah, lebih cepat dan lebih akurat (Hermawan, 2006). Secara umum, terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Probability sampling adalah proses pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi mempunyai probabilitas tetap untuk terpilih menjadi sampel. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratification sampling* dan *cluster sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). *Non-probability sampling* merupakan teknik yang tidak menggunakan prosedur pengambilan sampel secara acak. Sebaliknya, penilaian tersebut didasarkan pada penilaian pribadi peneliti (Sarwono, 2006). *Non-probability sampling* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling*, dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Maka dari itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* karena setiap elemen populasi yang diteliti tidak mempunyai peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*, di mana setiap elemen populasi memiliki kriteria khusus, sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2016).

1. Pengguna aplikasi Blibli.

2. Memiliki pengalaman belanja *online* menggunakan aplikasi Blibli minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir sebagai indikasi *online repurchase intention*.
3. Bertempat tinggal di Indonesia.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian terpenting dalam sebuah penelitian. Suatu permasalahan yang dikaji atau dipelajari dengan menerapkan metode yang tepat akan menciptakan sebuah nilai dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2013). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik bersifat data primer yang akan menyampaikan atau mendistribusikan sekumpulan konten dan beberapa daftar pertanyaan yang diajukan sesuai dengan dimensi yang diukur secara *online* kepada pengguna *e-commerce* Blibli di Indonesia. Kuesioner yang dibagikan kepada responden menjabarkan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Kuesioner akan didistribusikan secara *online* kepada responden melalui pengisian *google form* dan responden akan memberikan jawaban yang dipersonalisasi dengan memilih beberapa pilihan dari alternatif jawaban yang sudah tersedia.

2. Studi *literature*

Studi *literature* merupakan kumpulan informasi yang relevan secara terkait mengenai teori dan konsep terhadap permasalahan dan variabel yang diteliti, termasuk studi *literature* mengenai *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Studi *literature* tersebut diambil dari berbagai sumber informasi, antara lain: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, dan 3) Media Elektronik (internet) seperti, *Search engine* Google Scholar, Portal Jurnal

Researchgate, Google Book, Portal Jurnal Science Direct, Portal Jurnal Emerald Insight, Portal Jurnal Elsevier.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebuah data memegang peranan sangat penting dalam penelitian karena mempunyai fungsi untuk menggambarkan variabel-variabel yang akan diteliti dan memberikan tujuan untuk membentuk sebuah hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses dalam pengumpulan data menyebabkan tingginya tingkat pemalsuan data. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengecekan data agar mendapatkan kualitas dan mutu yang baik. Pengujian atau verifikasi terhadap kelayakan atau tidaknya instrumen penelitian disebar luaskan kepada responden dilakukan melalui dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan atas kualitas atau mutu hasil penelitian dapat dipengaruhi oleh data yang valid dan data yang reliabel, sehingga data yang diperlukan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval. Data interval merupakan data yang menunjukkan jarak antara satu sama lain, mempunyai bobot yang sama, dan menggunakan skala perbedaan semantik. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *software* komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 27.0 for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas erat kaitannya dengan ketepatan penggunaan indikator dan bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan makna dari konsep yang sedang diteliti (Priyono, 2016). Jenis validitas atau legitimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu jika kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas suatu instrumen ditentukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut:

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

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

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiono, 2002)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah faktor variabel X

$\sum Y$ = Jumlah faktor variabel Y

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

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

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

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

Keputusan untuk menguji validitas responden menggunakan tingkat sigifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Item pertanyaan responden penelitian dianggap valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pertanyaan responden penelitian dianggap tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *e-service quality* sebagai variabel bebas, *e-satisfaction* sebagai variabel intervening dan *online repurchase intention* sebagai variabel terikat. Berdasarkan jumlah

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

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

angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $N-2$, atau $dk = 30-2 = 28$, maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0.361. Hasil dari pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan alat analisis program IBM SPSS 27 for Windows. Hasil pengujian validitas yang diajukan terhadap 30 responden di luar sampel dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X_1 (*E-SERVICE QUALITY*)

No	Pernyataan	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
1	Aksesibilitas pada aplikasi Blibli saat melakukan transaksi pembelian	0.693	0.000	Valid
2	Aplikasi Blibli dalam memuat halaman yang menampilkan produk secara rinci	0.674	0.000	Valid
3	Waktu pengiriman produk yang dijanjikan pada aplikasi Blibli	0.637	0.000	Valid
4	Pemenuhan pesanan produk pengguna pada aplikasi Blibli	0.647	0.000	Valid
5	Aplikasi Blibli dalam memberikan jaminan produk sampai dengan aman tanpa rusak saat proses pengiriman	0.617	0.000	Valid
6	Layanan yang dijanjikan pada aplikasi Blibli	0.639	0.000	Valid
7	Layanan (24/7 <i>customer care</i>) pada aplikasi Blibli dalam memproses keluhan pengguna hanya dalam satu kali interaksi	0.651	0.000	Valid
8	Layanan (24/7 <i>customer care</i>) dalam menindaklanjuti permasalahan yang dihadapi pengguna pada aplikasi Blibli	0.682	0.000	Valid
9	Keamanan sistem pembayaran dalam melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Blibli	0.704	0.000	Valid
10	Perlindungan informasi data pribadi terhadap penyalahgunaan pada aplikasi Blibli	0.654	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024 (Menggunakan SPSS 27.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai Sig. pada masing-masing pernyataan lebih kecil dari 0,05 dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur. Berdasarkan pada hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

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

indikator dengan pernyataan “Keamanan sistem pembayaran dalam melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Blibli” dengan r_{hitung} 0.704. Sementara untuk indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Aplikasi Blibli dalam memberikan jaminan produk sampai dengan aman tanpa rusak saat proses pengiriman” dengan r_{hitung} 0.617. Selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*E-Satisfaction*) sebagai berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2 (E-SATISFACTION)

No	Pernyataan	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
1	Fitur yang disediakan pada aplikasi Blibli dapat menghemat waktu sesuai dengan harapan konsumen saat melakukan transaksi pembelian	0.693	0.000	Valid
2	Kemampuan aplikasi Blibli dalam menghadirkan pengalaman belanja <i>online</i> yang memenuhi harapan konsumen	0.638	0.000	Valid
3	Kemudahan dalam menelusuri produk yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan yang dijanjikan pada aplikasi Blibli	0.590	0.000	Valid
4	Ketersediaan variasi penawaran atau promosi berupa potongan harga, <i>cashback</i> , jaminan garansi, gratis ongkos kirim, <i>voucher</i> /kupon dan bonus (<i>buy 1 get 1 free</i>) sesuai dengan yang dijanjikan pada aplikasi Blibli	0.681	0.000	Valid
5	Daya tarik konten informasi dan visual tampilan pada aplikasi Blibli sesuai dengan harapan konsumen	0.592	0.000	Valid
6	Kemampuan aplikasi Blibli memberikan panduan arah yang jelas mengenai cara penggunaan, seperti menu login/pendaftaran, laman daftar produk yang memuat hasil pencarian produk, dan menu daftar pesanan sesuai harapan konsumen	0.637	0.000	Valid
7	Ketersediaan informasi <i>ter-update</i> mengenai produk pada aplikasi Blibli sesuai dengan harapan konsumen	0.635	0.000	Valid
8	Kinerja layanan pengaduan dalam mengatasi permasalahan konsumen pada aplikasi Blibli melampaui harapan konsumen	0.597	0.000	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
9	Ketersediaan informasi yang lengkap untuk membantu mengatasi permasalahan konsumen pada aplikasi Blibli sesuai dengan harapan konsumen	0.608	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024 (Menggunakan SPSS 27.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai Sig. pada masing-masing pernyataan lebih kecil dari 0,05 dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan pada hasil pengujian dapat diketahui bahwa, nilai tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “Fitur yang disediakan pada aplikasi Blibli dapat menghemat waktu sesuai dengan harapan konsumen saat melakukan transaksi pembelian” dengan r_{hitung} 0.693. Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Kemudahan dalam menelusuri produk yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan yang dijanjikan pada aplikasi Blibli” dengan r_{hitung} 0.590. Selanjutnya mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Online Repurchase Intention*) yang ditunjukkan pada Tabel 3.6 adalah sebagai berikut.

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

No	Pernyataan	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
1	Ketertarikan pengguna untuk membeli kembali produk pada aplikasi Blibli	0.702	0.000	Valid
2	Ketertarikan pengguna melakukan kunjungan kembali untuk mengecek produk yang dijual pada aplikasi Blibli	0.592	0.000	Valid
3	Kecenderungan pengguna menjadikan <i>e-commerce</i> Blibli sebagai pilihan pertama saat belanja <i>online</i>	0.734	0.000	Valid
4	Kecenderungan pengguna yang lebih memilih untuk terus menggunakan aplikasi Blibli di masa mendatang dibandingkan dengan <i>offline store</i> berdasarkan pengalaman belanja	0.704	0.000	Valid
5	Keinginan pengguna untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut mengenai penggunaan produk atau layanan pada aplikasi Blibli	0.683	0.000	Valid

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

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

No	Pernyataan	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
6	Keinginan pengguna dalam merekomendasikan produk kepada orang lain pada aplikasi Blibli	0.699	0.000	Valid
7	Keyakinan pengguna terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pada aplikasi Blibli setelah melakukan perbandingan dengan <i>e-commerce</i> lainnya	0.666	0.000	Valid
8	Keinginan pengguna untuk mencari informasi tambahan mengenai produk pada aplikasi Blibli	0.655	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024 (Menggunakan SPSS 27.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai Sig. pada masing-masing pernyataan lebih kecil dari 0,05 dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan pada hasil pengujian dapat diketahui bahwa, nilai tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “Kecenderungan pengguna menjadikan *e-commerce* Blibli sebagai pilihan pertama saat belanja *online*” dengan r_{hitung} 0.734. Sementara itu, untuk indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Ketertarikan pengguna melakukan kunjungan kembali untuk mengecek produk yang dijual pada aplikasi Blibli” dengan r_{hitung} 0.592.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan untuk memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas merupakan indikasi kestabilan dan konsistensi suatu instrumen untuk mengukur suatu konsep dan membantu mengevaluasi kualitas pengukuran tersebut (Sekaran, 2003). Menurut Maholtra (2015), reliabilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu pengukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari administrasi skala yang berbeda. Jika hubungannya tinggi, maka skala tersebut akan memberikan hasil yang konsisten sehingga dapat dianggap reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *crombach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang digunakan

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

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

merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan *semantic differential scale* 1 sampai 7. 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.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Crombach's Alpha, yaitu:

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

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

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

Tabel berikut ini merupakan Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *Online Repurchase Intention* sebagai berikut.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION* DAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i>	0.762	Realiabel
2	<i>E-Satisfaction</i>	0.756	Realiabel

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DALAM MENINGKATKAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SATISFACTION* (SURVEI TERHADAP PENGGUNA *E-COMMERCE* BLIBLI DI INDONESIA)

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

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
3	<i>Online Repurchase Intention</i>	0,767	Realiabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024 (Menggunakan SPSS 27.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.7 memperlihatkan bahwa tingkat reliabilitas variabel *e-service quality* sebesar 0,762, variabel *e-satisfaction* sebesar 0,756, dan variabel *online repurchase intention* sebesar 0,767, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi syarat reliabilitas karena nilai *cronbach's alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} dengan tingkat signifikansi sangat tinggi yakni diatas 5% atau 0,05.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan langkah dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk mengetahui apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003). Pengolahan data ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi serta keterangan yang membantu dalam pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data akan diarahkan terhadap pengujian hipotesis dan menjawab permasalahan yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang termuat dalam penelitian. Dalam penelitian yang bersifat kuantitatif analisis data dilakukan setelah data semua yang sudah terkumpul dari responden. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

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.

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

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

- b. Memberi skor pada setiap *item*.
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap *item*.
 - d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian.
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan agar diperoleh suatu kesimpulan.

Penelitian ini meneliti pengaruh *e-service quality* (X_1) terhadap *online repurchase intention* (Y) melalui *e-satisfaction* (X_2). Skala pengukuran yang diimplementasikan 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, 2003). *Semantic differential Scale* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya (Sugiono, 2002).

Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.8 mengenai Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif berikut:

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Sulit/ Sangat Lambat/ Sangat Tidak Tepat/ Sangat Tidak Akurat/ Sangat Tidak Aman/ Sangat Tidak Setuju	Rentang Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Mudah/ Sangat Tanggap/ Sangat Tepat/ Sangat Akurat/ Sangat Aman/ Sangat Setuju
	←	↔	→
	Negatif	1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran, 2003)

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

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

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya 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-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. 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 ketiga variabel penelitian tersebut adalah 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 (Maholtra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* adalah data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel, apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain.

TABEL 3.9
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)		F	%
		F	%	F	%	F	%

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

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

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Total
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	
Total Skor			
Total Keseluruhan			

Sumber: Dimodifikasi dari (Sudjana, 2000)

2. Skor Ideal

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

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

3. Teknik Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian atau sebuah keadaan atau sebuah konsep atau sebuah faktor (Haryono & Wardoyo, 2012), antara lain: 1) analisis deskriptif variabel X_1 (*E-Service Quality*), di mana variabel X_1 terfokus pada penelitian terhadap *e-service quality* melalui *efficiency*, *fulfilment*, *responsiveness* dan *privacy* 2) analisis deskriptif variabel X_2 yang terfokus pada penelitian (*E-Satisfaction*) melalui *convenience*, *merchandising*, *site design* dan *serviceability*; 3) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Online Repurchase Intention*), di mana variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *online repurchase intention* melalui

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

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

transactional intention, *referential intention*, *preferential intention*, dan *explorative intention*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan yaitu dengan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Tabel 3.10 mengenai Tabel Analisis Data Deskriptif menunjukkan format tabel yang digunakan dalam menganalisis atau menguji data deskriptif pada penelitian ini sebagai berikut:

TABEL 3.10
ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran, 2003)

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

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

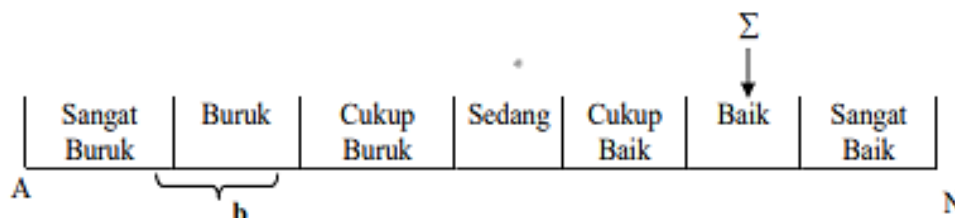
Skor Setiap Tingkatan = $\frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$

Banyaknya tingkatan

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal × 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari

Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *Online Repurchase Intention* berikut:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION*
DAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

Keterangan:

a = Skor minimum

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2.1 Definisi SEM

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka analisis selanjutnya yang dilakukan berupa 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 sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2012).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* (X_1) terhadap *online repurchase intention* (Y) melalui *e-satisfaction* (X_2). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*). Pada dasarnya SEM merupakan sebuah “*confirmatory technique*” sebagai lawan dari *exploratory* faktor analisis (Haryono &

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DALAM MENINGKATKAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SATISFACTION* (SURVEI TERHADAP PENGGUNA *E-COMMERCE* BLIBLI DI INDONESIA)

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

Wardoyo, 2012). SEM adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM merupakan strategi statistik atau faktual sebagai perpaduan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), dengan harapan bahwa penggunaan strategi ini mampu menganalisis hubungan antara variabel dalam suatu model baik antara indikator dengan konstruknya ataupun hubungan antara konstruk (Santoso, 2018). Dasar pengujian ini adalah sebagai berikut (Haryono & Wardoyo, 2012):

- a. Jika secara teori sebuah indikator menggambarkan dan menjabarkan keberadaan konstruk sebagai variabel laten, maka akan terdapat hubungan diantara keduanya. Pengujian dilakukan diantara indikator-indikator yang membentuk variabel laten tersebut, dikarenakan variabel laten tidak memiliki nilai tertentu.
- b. Data sampel yang terpilih dalam penelitian akan dilakukan perhitungan kovarian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara indikator-indikator dan konstruknya.
- c. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan prosedur estimasi *maximum likelihood* menghasilkan matrik kovarian estimasi. Selanjutnya dilakukan perbandingan atau uji perbandingan yang disebut dengan uji *godness of fit* antara matrik kovarian sampel dan matrik kovarian estimasi.

Model SEM secara teknis terbagi dalam 2 kelompok, SEM yang berbasis kovarian dengan menggunakan LISREL (*Linear Structural Relations*) atau AMOS dan SEM yang berbasis varian yang menggunakan SmartPLS atau PLSGraph. Basis kovarian model SEM harus dikembangkan berdasarkan pada teori yang kuat dan bertujuan untuk mengonfirmasi model dengan data empirisnya. Sedangkan yang berbasis varian lebih menitikberatkan pada model prediksi sehingga dukungan teori yang kuat tidak begitu menjadi hal terpenting (Ghozali, 2014).

Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam pengujian SEM, asumsi-asumsi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM tidak boleh kurang dari 100 yang akan memberikan premis untuk menilai *sampling error*. Dalam model penilaian yang memanfaatkan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan mencakup 100-200 sampel untuk mendapatkan estimasi pengukuran batas yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Syarat dalam pengujian SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Apropriasi data harus dianalisis untuk memeriksa apakah asumsi normalitas sudah terpenuhi sehingga data dapat dipersiapkan dan diolah lebih lanjut untuk pemodelan.

3. *Outliers* Data

Outliers data merupakan observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena perpaduan ciri unik yang dimiliki sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinan, 2005). Pemeriksaan *outliers* dapat diperiksa dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare* atau salah satu nilai p_1 dan p_2 memiliki nilai $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan tidak ada data yang bersifat *outliers* (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diidentifikasi dari determinan matrik kovarian. Nilai *matriks kovarians* yang sangat kecil menunjukkan bahwa ada masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan suatu keadaan dimana terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* antar variabel (Kusnaendi, 2008). Dalam hal ini determinan yang jauh di atas nol, dapat dikatakan tidak masalah multikolinearitas atau singularitas (Ghozali, 2014).

3.2.7.2.2 Tahap Pengujian *Structural Equation Model*

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan selanjutnya yaitu ada beberapa sistem yang harus dilalui dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang pada umumnya terdiri dari Langkah-langkah sebagai berikut (Byrne, M, 2010):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap ini diidentifikasi dengan pengembangan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini direncanakan tergantung pada suatu teori atau penelitian terdahulu.

Berikut ini adalah langkah-langkah untuk mendapatkan model yang tepat dalam tahap spesifikasi model diantaranya sebagai berikut (Wijajanto, 2007):

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

2. Identifikasi (*Identification*)

Pada tahap ini diidentifikasi dengan pengkajian tentang peluang memperoleh nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

Ada terdapat 3 kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya yaitu sebagai berikut (Santoso, 2015):

- a. *Under-identified model* yaitu model dengan jumlah parameter yang dinilai lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Dimana kondisi ini terjadi ketika nilai

degree of freedom/df menunjukkan angka negatif, dalam kondisi ini penilaian model dan estimasi tidak dapat dilakukan.

- b. *Just-identified model* yaitu model dengan jumlah parameter yang estimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Hal ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, kondisi ini disebut dengan istilah *saturated*. Apabila terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model* yaitu model dengan jumlah parameter yang estimasi nya lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Kondisi ini terjadi ketika nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka nol, dimana hal ini estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom/df* pada SEM merupakan 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*)

Keputusan strategi estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Tahap ini berhubungan dengan estimasi terhadap model untuk membuat nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu strategi atau metode estimasi yang tersedia. Metode estimasi model bergantung pada asumsi sebaran dari data, jika asumsi normalitas *multivariate* terpenuhi maka estimasi model dapat dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood* (ML). Namun, jika *multivariate* tidak terpenuhi maka metode estimasi yang dapat digunakan yaitu *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Squares* (WLS) (Ghozali, 2014). Penelitian ini akan melihat apakah model memberikan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan untuk memeriksa kecocokan dari beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama namun bervariasi baik dalam jumlah atau jenis hubungan sebab akibat yang

mewakili model) yang secara subjektif mengenali apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji kecocokan (*testing fit*)

Tahap ini diidentifikasi dengan menguji kesesuaian antara model dengan data. Uji kecocokan model diarahkan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang layak untuk memperkenalkan hasil penelitian. *Goodness-of-Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matriks kovarian atau korelasi) dengan prediksi model yang diajukan (*proposed model*) (Haryono & Wardoyo, 2012). Ada tiga jenis ukuran *Goodness-of-Fit* yaitu: 1) *absolute fit measures*, 2) *incremental fit measures* dan 3) *parsimonious fit measures*.

Pengujian validitas *measurement* model untuk menguji kelayakan model atau dapat disebut *Goodness of Fit* (GOF). Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model ini menurut Yvonne & Robert (2013:182), adalah sebagai berikut:

1. *Absolute Fit Measurements*

Absolute Fit Measurement mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama (Haryono & Wardoyo, 2012).

a. Chi Square (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam menguji *measurement* model, yang menunjukkan apakah model tersebut merupakan model r^5 yang cocok atau *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 yaitu 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 uji yang utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar

penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan *fit* apabila nilai CMIN/DF $< 2,00$.

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

GFI memiliki tujuan untuk menghitung tingkat perubahan tertimbang 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). Semakin tinggi nilai GIF, maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

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

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk menutupi kekurangan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

2. *Incremental Fit Measures*

Incesmental Fit Measures merupakan ukuran untuk membandingkan antara proposed model dengan model lain yang telah dispesifikasikan oleh peneliti (Haryono & Wardoyo, 2012).

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

AGFI adalah GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI adalah 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*.

b. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah alternatif *incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model menguji terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$.

c. *Comparative Fit Index (CFI)*

Keuntungan dari model ini yaitu uji kelayakan model yang tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat pengakuan sebuah model. Nilai yang ditentukan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

3. *Parsimonious Fit Measures*

Parsimonious Fit Measures adalah melakukan *adjustment* terhadap pengukuran model *fit* untuk dapat dibandingkan antara model dan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2014). Ukuran ini untuk menghubungkan antara *goodness-of-fit* model dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai *level fit* (Haryono & Wardoyo, 2012).

a. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

PNFI yaitu modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai *level fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Prinsip pemanfaatan PNFI ialah 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).

b. *Parsimonious Goodnees of Fit Index (PGFI)*

PGFI ialah modifikasi dari 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 3.11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

Absolut Fit Measures	
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0,90$ menunjukkan model <i>fit</i> atau model dapat diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMESA)	Nilai yang tidak tepat dari rata-rata akar kesalahan kuadrat harus rendah $RMESA \leq$ berarti model <i>fit</i> atau ukuran dapat diterima
Incremental Fit Measures	
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Ukuran untuk pengakuan sebuah model $TLI \geq 0,90$
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	Nilai AGFI yang disesuaikan $\geq 0,90$ menunjukkan model <i>fit</i> dengan data
<i>Comparative Fit Index</i>	Proporsi kesesuaian model berbasis relatif dengan model yang tidak valid. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $CFI \geq 0,90$ dikatakan model <i>fit</i> dengan data.
Parsimonious Fit Measures	
<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	Membandingkan model dengan <i>degree of freedom</i> 0,60 sampai 0,90 menunjukkan perbedaan-perbedaan yang cukup signifikan
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	Nilai PGFI antara 0 sampai 1 akan menunjukkan model lebih <i>parsimony</i>

Sumber: (Kristaung, 2013; Ghozali, 2014)

5. Respesifikasi (*respecification*)

Tahap ini diidentifikasi dengan perincian ulang model yang bergantung pada hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat bergantung pada sistem pemodelan yang digunakan. Sebuah model struktural yang dapat dibuktikan benar-benar *fit* secara statistik dan antar variabel memiliki hubungan yang signifikan, itu sama sekali tidak dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan salah satu dari banyak jenis potensi model yang berbeda yang dapat diukur secara statistik. Jadi dalam prakteknya seseorang tidak berhenti setelah mengkaji atau menganalisis satu model. Para peneliti cenderung menentukan ulang model untuk memperkenalkan pilihan dalam menguji tipe model yang unggul.

3.2.7.3 Rancangan Spesifikasi Model

Ada dua macam model estimasi SEM yang terdiri dari model pengukuran dan model struktural yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

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

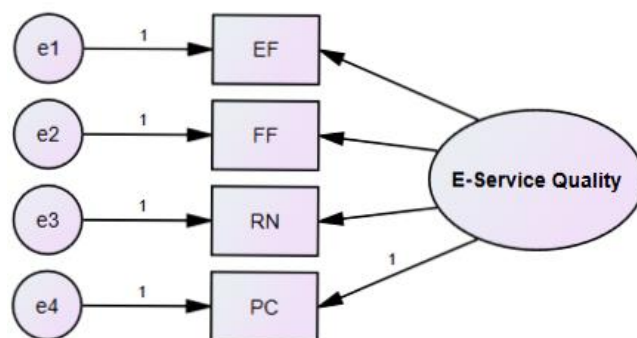
1. Model Pengukuran

Model pengukuran ialah bagian yang penting dalam model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana ada kovarian yang tidak terukur antara setiap pasangan variabel-variabel yang potensial. Model pengukuran dinilai seperti model SEM lainnya dengan memanfaatkan pengukuran uji keselarasan atau kompatibilitas. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari *e-service quality* dan variabel intervening terdiri dari *e-satisfaction*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *online repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) *E-Service Quality*



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *E-SERVICE QUALITY*

Keterangan:

EF: *Efficiency*

RN: *Responsiveness*

Gadis Almira Juliani, 2024

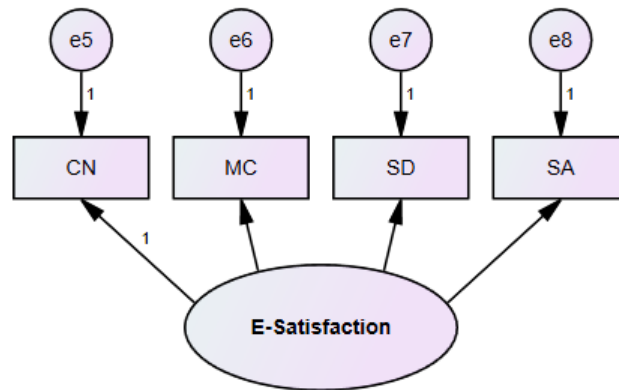
PENGARUH E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

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

FF: *Fulfilment*

PC: *Privacy*

2) *E-Satisfaction*



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *E-SATISFACTION*

Keterangan:

CN: *Convenience*

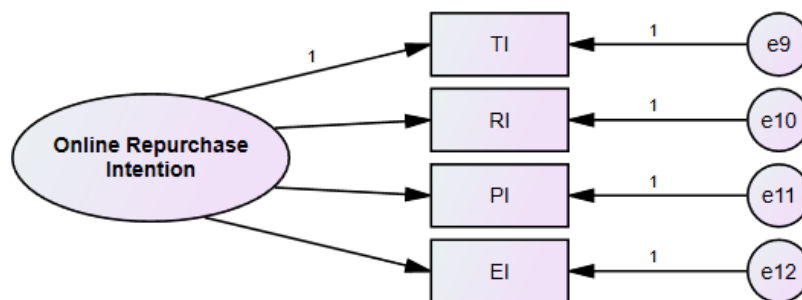
SD: *Site Design*

MC: *Merchandising*

SA: *Serviceability*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

1) *Online Repurchase Intention*



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

Gadis Almira Juliani, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (SURVEI TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI INDONESIA)

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

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis ialah proposisi yang akan dicoba kebenarannya, atau merupakan tanggapan sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis setidaknya dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis (Priyono, 2016).

Pengujian hipotesis yaitu suatu metode pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari struktur teoretis yang sesuai melalui pemeriksaan yang ketat dan menyeluruh (Sekaran, 2003). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus memanfaatkan uji statistik yang pas dan sesuai. Untuk menemukan hubungan antara setidaknya dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi adalah angka yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *e-service quality* (X_1), variabel intervening adalah *e-satisfaction* (X_2) sedangkan variabel dependen adalah *online repurchase intention* (Y) dengan mempertimbangkan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ketiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS AMOS versi 26 untuk menganalisis adanya hubungan dalam struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kuas antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

Pengujian hipotesis diselesaikan dengan memanfaatkan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,005 dan derajat bebas sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 26 merupakan nilai *critical ratio* (C.R) \geq t-tabel (1, 96) atau nilai probabilitas (P) \leq 0,05 maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Sementara itu, besarnya dampak pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom total

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

1. Uji Hipotesis 1

H0: $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*.

H1: $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*.

2. Uji Hipotesis 2

H0: $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

H1: $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer experience* terhadap *e-satisfaction*.

3. Uji Hipotesis 3

H0: $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention*.

H1: $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention*.

4. Uji Hipotesis 4

H0: $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

H1: $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.