

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara *online* melalui kepercayaan elektronik pada pengguna *e-commerce* Bukalapak. Terdapat tiga variabel penelitian dalam penelitian ini. Variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah kualitas layanan elektronik (X_1) yang terdiri dari *website design* ($X_{1.1}$), *system availability* ($X_{1.2}$), *accessibility* ($X_{1.3}$), dan *customization* ($X_{1.4}$) (Venkatakrishnan, Alagiriswamy and Parayitam, 2023; Alexopoulos *et al.*, 2023; Muzakir *et al.*, 2021) dan kepercayaan elektronik (X_2) dengan dimensi *trust on site* ($X_{2.1}$), *trust on online vendor* ($X_{2.2}$), dan *e-security* ($X_{2.3}$) (Hongjoyo, Mangantar and Arie, 2020). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah niat beli ulang secara *online* (Y) dengan dimensi *intention to make online marketplace as priority* ($Y_{1.1}$), *intention to continue use online marketplace* ($Y_{1.2}$), dan *likely to recommend online shopping* ($Y_{1.3}$) (Siti Nurjanah, Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang and Shandy Aditya, 2022; Dharmadewi Atmaja and Dwi Puspitawati, 2019).

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu pengguna *e-commerce* Bukalapak di Indonesia. Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun, yaitu terhitung sejak bulan Desember 2023 sampai dengan Mei 2024, sehingga metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode *cross sectional* merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor risiko dan efek dengan cara pendekatan, observasional, atau pengumpulan data (van Eijndhoven *et al.*, 2022). Penelitian *cross sectional* hanya mengobservasi satu kali dan pengukurannya dilakukan terhadap variabel subjek pada saat penelitian (Harlan, 2017).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang hendak diteleti, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian paling dasar yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-

fenomena masalah yang ada dalam penelitian kemudian dianalisis berdasarkan data yang ada (Iii, 2022); (Tia and Asbari, 2022). Melalui penelitian deskriptif dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden mengenai kualitas layanan elektronik yang terdiri dari dimensi *website design*, *system availability*, *accessibility*, dan *customization*, gambaran kepercayaan elektronik yang terdiri dari *trust on site*, *trust on online vendor*, dan *e-security*, serta gambaran dari niat beli ulang secara online yang terdiri dari *intention to make online marketplace as priority*, *intention to continue use online marketplace*, dan *likely to recommend online shopping*.

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2013) adalah suatu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara setiap variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengujian menggunakan analisis hipotesis sehingga didapatkan hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima (Rokhmanah and Nurhayati, 2022). Penelitian verifikatif ini bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara online, pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik, pengaruh kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang secara online, dan pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara online melalui kepercayaan elektronik pada Pengguna *e-commerce* Bukalapak di Indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan dengan cara pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian (Hanawidjaya *et al.*, 2022).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan suatu proses penguraian dan penentuan konstruk sehingga menjadi variabel terukur yang sesuai dengan pengujian (Dai and

Wang, 2022). Untuk mempermudah pencarian hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut perlu didefinisikan secara operasional. Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu kualitas layanan elektronik (X_1) serta variabel endogen yaitu kepercayaan elektronik (X_2) dan niat beli ulang secara online (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel 1	Dimensi 2	Konsep Dimensi 3	Indikator 4	Ukuran 5	Skala 6	No. Item 7	
Kualitas Layanan Elektronik (X_1)	Website Design	Kualitas layanan elektronik adalah bagaimana suatu platform <i>online</i> memfasilitasi apa yang diinginkan konsumen dan membuat proses transaksi menjadi lebih lancar (Venkatakrishnan, Alagiriswamy and Parayitam, 2023).	<i>Readability</i>	Tingkat keterbacaan informasi pada platform Bukalapak	Interval	1	
			<i>Visual Design</i>	Tingkat kemenarikan tampilan visual pada platform Bukalapak	Interval	2	
			<i>Usability</i>	Tingkat kebermanfaatan platform Bukalapak	Interval	3	
	<i>System Availability</i>		Dimensi ini menunjukkan fungsi dan sistem teknis yang dapat berjalan dengan baik pada suatu platform (Alexopoulos <i>et al.</i> , 2023).	<i>Uptime</i>	Tingkat keandalan sistem dan/atau platform Bukalapak	Interval	4
	<i>Accessibility</i>		Dimensi ini menunjukkan pengembangan platform dalam menyediakan kemudahan akses digital bagi seluruh konsumen (Venkatakrishnan, Alagiriswamy	<i>Loading Response</i>	Tingkat kecepatan platform Bukalapak dalam merespon permintaan konsumen	Interval	5
				<i>Access to The Site</i>	Tingkat kemudahan dalam mengakses layanan atau fitur	Interval	6

Ariell Aulia Nisa, 2024

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK

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

Variabel 1	Dimensi 2	Konsep Dimensi 3	Indikator 4	Ukuran 5	Skala 6	No. Item 7
		and Parayitam, 2023).		di platform Bukalapak		
	<i>Customization</i>	Dimensi ini menunjukkan kemampuan suatu platform <i>online</i> dalam menyesuaikan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen (Chow, 2017).	<i>Product Recommendation</i>	Tingkat ketersediaan fitur rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pada platform Bukalapak	Interval	7
			<i>Easy to Customize</i>	Tingkat ketersediaan fitur <i>filter</i> dalam melakukan pencarian produk pada platform Bukalapak	Interval	8
Kepercayaan Elektronik (X ₂)	Kepercayaan elektronik dapat diartikan sebagai keyakinan dan harapan konsumen bahwa penjual dapat diandalkan dan akan melaksanakan kewajibannya dengan sungguh-sungguh (Giao, Vuong and Quan, 2020).					
	<i>Trust on Site</i>	Dimensi ini menunjukkan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu platform yang digunakan dalam bertransaksi (Hongjoyo, Mangantar and Arie, 2020)	<i>Transaction Security</i>	Tingkat keamanan transaksi pada platform Bukalapak	Interval	9
			<i>Privacy Policy</i>	Tingkat ketersediaan kebijakan privasi yang jelas dan mudah pada platform Bukalapak	Interval	10
	<i>Trust on Online Vendor</i>	Dimensi ini menunjukkan bentuk kepercayaan konsumen terhadap pemasok atau toko <i>online</i> yang ada dalam platform <i>e-commerce</i> (Hongjoyo, Mangantar and Arie, 2020)	<i>Responsiveness</i>	Tingkat kecepatan toko <i>online</i> atau <i>tenant</i> pada platform Bukalapak dalam menanggapi konsumen	Interval	11
			<i>Information Transparency</i>	Tingkat kejelasan informasi mengenai produk yang ditawarkan pada platform Bukalapak	Interval	12
	<i>E-Security</i>	Dimensi ini menunjukkan kemampuan platform <i>e-commerce</i>	<i>Security Guarantee</i>	Tingkat ketersediaan jaminan keamanan secara keseluruhan pada	Interval	13

Variabel 1	Dimensi 2	Konsep Dimensi 3	Indikator 4	Ukuran 5	Skala 6	No. Item 7
		dalam memberikan jaminan keamanan saat menggunakan platform maupun saat bertransaksi (Hongjoyo, Mangantar and Arie, 2020)	<i>Transaction Convenience</i>	saat menggunakan platform Bukalapak Tingkat kenyamanan dalam melakukan transaksi pada platform Bukalapak	Interval	14
Niat Beli Ulang Secara Online (Y)	Niat beli ulang secara online digambarkan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali ke toko <i>online</i> dan melakukan pertimbangan untuk membeli produk atau layanan dari toko yang sama, bahkan berkomitmen untuk membeli lebih banyak di masa yang akan datang (Alvarez-Risco, Quipuzco-Chicata and Escudero-Cipriani, 2022).					
	<i>Intention to make online marketplace as priority</i>	Dimensi yang menunjukkan minat konsumen untuk menjadikan <i>online marketplace</i> prioritas mereka dalam berbelanja (Siti Nurjanah, Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang and Shandy Aditya, 2022)	<i>Repeat Order Interest</i>	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada platform Bukalapak	Interval	15
			<i>Convenience</i>	Tingkat rasio atau perbandingan kenyamanan antara berbelanja <i>online</i> pada platform Bukalapak dan berbelanja <i>offline</i>	Interval	16
	<i>Intention to continue use online marketplace</i>	Dimensi yang menunjukkan minat konsumen untuk terus menggunakan <i>online marketplace</i> pada waktu yang akan datang (Siti Nurjanah, Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang and Shandy Aditya, 2022)	<i>Loyalty</i>	Tingkat kesetiaan konsumen untuk terus berbelanja pada platform Bukalapak	Interval	17
			<i>Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja dan/atau menggunakan platform Bukalapak	Interval	18
			<i>Perceived Usefulness</i>	Tingkat persepsi konsumen akan kebermanfaatannya platform Bukalapak dalam memenuhi kebutuhan	Interval	19
	<i>Likely to recommend</i>	Dimensi yang menunjukkan	<i>Recommend</i>	Tingkat kesediaan untuk	Interval	20

Variabel 1	Dimensi 2	Konsep Dimensi 3	Indikator 4	Ukuran 5	Skala 6	No. Item 7
	<i>online shopping</i>	niat seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang sekitarnya atas dasar kepuasan terhadap suatu produk (Dharmadewi Atmaja and Dwi Puspitawati, 2019)	<i>User Experience</i>	merekomendasikan platform Bukalapak kepada orang lain	Interval	21
			<i>Feedback</i>	Tingkat keinginan untuk memberikan <i>feedback</i> /ulasan terkait produk dan layanan platform Bukalapak	Interval	22

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data yang diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

1. Data Primer, merupakan sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti atau pengumpul data (Sugiyono, 2016). 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 (Liebel *et al.*, 2018), yaitu melalui survei kepada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang merupakan pengikut Instagram Bukalapak.
2. Data Sekunder, merupakan pengolahan dari data primer yang disajikan dalam bentuk tabel atau diagram oleh pengumpul data primer atau pihak lain (Nadir *et al.*, 2022). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya yang mendukung. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Tanggapan konsumen <i>e-commerce</i> Bukalapak mengenai kualitas layanan elektronik	Primer	Hasil pengolahan data pengguna/pelanggan Bukalapak yang

Ariell Aulia Nisa, 2024

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK

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

NO	Data	Jenis Data	Sumber Data
			tergabung sebagai pengikut Instagram Bukalapak.
2.	Tanggapan konsumen <i>e-commerce</i> Bukalapak mengenai kepercayaan elektronik	Primer	Hasil pengolahan data pengguna/pelanggan Bukalapak yang tergabung sebagai pengikut Instagram Bukalapak.
3.	Tanggapan konsumen <i>e-commerce</i> Bukalapak mengenai niat beli ulang secara <i>online</i>	Primer	Hasil pengolahan data pengguna/pelanggan Bukalapak yang tergabung sebagai pengikut Instagram Bukalapak.
4.	Profil pelanggan/pengguna <i>e-commerce</i> Bukalapak yang tergabung sebagai pengikut Instagram Bukalapak berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan perbulan	Sekunder	Hasil pengolahan data pengguna/pelanggan Bukalapak yang tergabung sebagai pengikut Instagram Bukalapak.
5.	Pengalaman responden berdasarkan penggunaan <i>e-commerce</i> Bukalapak	Sekunder	Hasil pengolahan data pengguna/pelanggan Bukalapak yang tergabung sebagai pengikut Instagram Bukalapak.
6.	Pengalaman responden berdasarkan alasan menggunakan <i>e-commerce</i> Bukalapak	Sekunder	Hasil pengolahan data pengguna/pelanggan Bukalapak yang tergabung sebagai pengikut Instagram Bukalapak.
7.	Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Di Indonesia	Sekunder	(iprice.co.id, 2020; iprice.co.id, 2021; katadata.co.id)
8.	Ranking, Rating, Dan Jumlah Ulasan <i>E-Commerce</i>	Sekunder	(Iprice, 2022; AppStore 2023)
9.	Harga Saham Bukalapak (Agustus 2021 – Oktober 2023)	Sekunder	(Google Finance, 2023)
10.	Grafik <i>Interest Over Time E-Commerce</i> di Indonesia (Tahun 2018-2023)	Sekunder	(Google Trends, 2023)
11.	<i>Top Brand Index</i> Situs Jual Beli <i>Online</i> Tahun 2020-2023	Sekunder	(topbrand-award.com, 2023)

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan lengkap dari elemen-elemen yang sejenis, tetapi masih dapat dibedakan berdasarkan karekteristiknya (Sanjayasari, 2021). Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Populasi dapat dikatakan juga sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Siregar and Ovilyani, 2017). Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Bukalapak di Indonesia yang mengikuti

Ariell Aulia Nisa, 2024

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK

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

Instagram @bukalapak yaitu sebesar 2.249.276 *followers* per tanggal 8 Januari 2024 pukul 16.00 (<https://www.instagram.com/bukalapak>).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, elemen anggota sampel merupakan anggota populasi di mana sampel diambil (Sanjayasari, 2021). Sampel didefinisikan sebagai sebagian dari populasi yang diambil dan dijadikan sebagai sumber data serta dapat mewakili seluruh populasi yang ada dalam penelitian (Siregar and Ovilyani, 2017). Segala sesuatu yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus dapat benar-benar mewakili seluruh populasi (Rokhmanah and Nurhayati, 2022). Hal tersebut dijadikan indikator utama dalam pengujian desain sampel, yaitu seberapa baik sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi (Cartwright *et al.*, 2022).

Di dalam suatu penelitian, tidak memungkinkan apabila keseluruhan populasi diteliti. Maka peneliti diperbolehkan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan. Namun, bagian yang diambil tersebut harus dapat mewakili bagian populasi yang tidak diteliti atau harus representatif. Agar mempermudah jalannya penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang dapat digunakan ketika populasi yang diteliti berjumlah besar, seperti populasi pengguna *e-commerce* Bukalapak, dalam artian sampel tersebut harus dapat mewakili seluruh populasi tersebut. Oleh sebab itu, perhitungan ukuran sampel merupakan langkah yang penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Bosnjak *et al.*, 2022).

Penelitian ini menggunakan analisis SEM atau *Structural Equation Modeling*, dimana dalam penentuan sampelnya menggunakan estimasi. Penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5-10 kali dari jumlah variabel indikator penelitian yang digunakan (Hair Jr, Howard and Nitzl, 2020). Adapun pendapat lain yang diungkapkan (Kyriazos, 2018) yang menyatakan bahwa ukuran untuk Model *Structural Equation Model* (SEM) adalah minimal 200 sampel. Sedangkan penarikan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael (Sugiyono, 2017) seperti pada Tabel 3.3 sebagai berikut.

TABEL 3.3
TABEL ISAAC DAN MICHAEL

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Mengacu pada Tabel 3.3 yang menjelaskan mengenai tabel Isaac dan Michael, jumlah populasi penelitian ini terdiri dari 2.249.276 *followers* Bukalapak dengan batas toleransi kesalahan 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah **349 sampel** yang merupakan pengguna *e-commerce* Bukalapak yang tergabung sebagai pengikut Instagram Bukalapak (Sugiyono, 2017). Penentuan jumlah sampel tersebut juga dikarenakan SEM bergantung pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan di antara matriks kovarians, selain

itu guna menghindari terjadinya *outlier data* setelah dilakukan pengambilan sampel (Ximénez *et al.*, 2022).

3.2.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan proses pengambilan atau pemilihan jumlah objek atau elemen dari suatu populasi (Rahman *et al.*, 2022). Teknik pengambilan sampel berkorelasi dengan pemilihan himpunan bagian individu dari dalam suatu populasi yang bertujuan untuk memperkirakan karakteristik seluruh anggota populasi (Firmansyah and Dede, 2022). Teknik *sampling* terdiri dari dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pada ide-ide matematis mengenai kemungkinan-kemungkinan terjadinya peristiwa tertentu (Rahman *et al.*, 2022). Pada *probability sampling* setiap elemen atau anggota populasinya memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel, sehingga memungkinkan peneliti untuk dapat membuat proyeksi mengenai target populasi darimana sampel tersebut diambil (Bhushan and Alok, 2019). *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* digambarkan sebagai teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota dalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel (Ganesha and Aithal, 2022). Setiap anggota populasi pada saat proses *nonprobability sampling* tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Natal and Natal, 2021).

Adapun teknik *sampling* yang hendak digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi. Kriteria *sampling* yang ditentukan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan platform Bukalapak
2. Pernah melakukan pembelian melalui platform Bukalapak
3. Termasuk *followers* akun Instagram Bukalapak

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang akan diteliti lebih lanjut, sehingga teknik ini memerlukan langkah strategis dan sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan sesuai dengan kenyataan (Kurniawan *et al.*, 2022). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan informasi yang berkaitan dengan variabel atau masalah yang dijadikan penelitian. Pada penelitian ini, studi literatur yang dikumpulkan melalui berbagai sumber seperti: a) Skripsi, Tesis, dan Disertasi, b) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, c) Media cetak, d) Media elektronik (internet), e) Media Sosial (Instagram), f) Portal Jurnal *Science Direct*, g) Portal Jurnal *Researchgate*, dan h) Portal Jurnal *Emerald Insight*.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari sumber data ataupun responden. Pada penelitian ini, peneliti membagi menjadi beberapa langkah dalam menyusun kuisisioner, diantaranya:

a. *Screening Question* (Pertanyaan Seleksi)

Bagian ini terdapat beberapa pertanyaan yang dirancang untuk memastikan bahwa responden sesuai dan cocok dengan kriteria yang dibutuhkan sebagai sampel. Jika responden tidak sesuai dengan kriteria maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuisisioner.

b. *Main Question* (Pertanyaan Utama)

Bagian ini terdapat beberapa pertanyaan penting yang dirancang berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam hal ini yaitu variabel bebas dan terikat.

Selain itu, terdapat juga langkah-langkah untuk menyebarkan kuisisioner, diantaranya sebagai berikut:

1. Membuat sebaran sampel untuk menentukan siapa saja yang termasuk responden untuk mengisi kuesioner
2. Kuesioner terlebih dahulu dibuat melalui platform *online* yaitu Google Form, kemudian mulai menyusun seluruh pertanyaan yang telah dibuat ke dalam Google Form tersebut
3. Kemudian peneliti menyiapkan *link* dan kata-kata pengantar guna memperjelas maksud penyebaran kuisisioner tersebut
4. Selanjutnya link Google Form <https://forms.gle/WiK9phjj2QEX1Scu5> dapat disebarkan kepada *followers* akun Instagram @bukalapak untuk mendapatkan responden secara acak atau dapat juga melalui kaidah penarikan sampel berdasarkan data anggota yang terdaftar pada halaman tersebut.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data memiliki kedudukan yang penting karena data menggambarkan variabel yang diteliti, selain itu berfungsi juga sebagai pembentuk hipotesis (Rodrigues, Fernandes and Carvalho, 2023). Setelah melakukan proses pengumpulan data diperlukan pula pengujian data untuk mendapatkan kualitas dan mutu yang baik. Dalam menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden, dapat dilakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Tingkat keberhasilan mutu penelitian sangat dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian pun harus valid dan reliabel (Kurdi *et al.*, 2022).

Penelitian ini menggunakan data interval, yaitu data yang menunjukkan jarak antara keduanya dan memiliki bobot yang serupa serta menggunakan skala pengukuran perbedaan semantik (*semantic differential*). Pengujian dilakukan 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

Validitas didefinisikan sebagai ketepatan dalam menggunakan indikator untuk menjelaskan isi dari konsep yang diteliti dan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Hendryadi, 2017). Growth-Marnat (2011) mengemukakan bahwa validitas menggambarkan sejauh mana alat ukur (tes) benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Menetapkan validitas sebuah test atau

instrument test sangat sulit, terutama karena variabel-variabel psikologi biasanya adalah konsep-konsep abstrak, seperti inteligensi, kecemasan, dan kepribadian. Konsep-konsep ini tidak memiliki realitas konkret sehingga eksistensinya harus diinferensi melalui sarana yang tidak langsung. Terdapat tiga jenis validitas menurut Embretson, yaitu *content validity* (validitas isi), *criterion validity* (validitas criteria), dan *construct validity* (validitas konsep) (Embretson, 2023). Dari tiga jenis validitas tersebut, validitas konsep selalu menjadi yang paling bermasalah dan mendapatkan banyak perdebatan karena melibatkan teori, dan hubungan data dengan teori.

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang dapat membuktikan seberapa baik penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori yang dirancang dalam tes (Sari, Retnawati and Fiangga, 2022). Hal ini dinilai dari konvergen dan diskriminan validitas yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Apabila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Menurut Pearson, kevalidan suatu instrument dapat dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Sumber : (Siregar, 2013)

Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien korelasi <i>product moment</i>
n	= Jumlah sampel
$\sum X$	= Jumlah seluruh nilai variabel X
$\sum Y$	= Jumlah seluruh nilai variabel Y
$\sum X^2$	= 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:

Ariell Aulia Nisa, 2024

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK

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

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$)
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$)

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen kualitas layanan elektronik sebagai variabel X_1 , kepercayaan elektronik sebagai variabel X_2 , dan niat beli ulang secara *online* sebagai variabel Y . Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 sebanyak 8 item, variabel X_2 sebanyak 6 item, dan variabel Y sebanyak 8 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas (dk) = $n - 2$ ($30 - 2 = 28$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS versi 26.0 *for windows* yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,361. Berikut ini Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Layanan Elektronik:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Website Design</i>				
1	Keterbacaan informasi pada platform Bukalapak	0,435	0,361	Valid
2	Kemenarikan tampilan visual pada platform Bukalapak	0,779	0,361	Valid
3	Kebermanfaatan platform Bukalapak	0,654	0,361	Valid
<i>System Availability</i>				
4	Keandalan sistem dan/atau platform Bukalapak	0,671	0,361	Valid
<i>Accessibility</i>				
5	Kecepatan platform Bukalapak dalam merespon permintaan konsumen	0,737	0,361	Valid
6	Kemudahan dalam mengakses layanan atau fitur di platform Bukalapak	0,714	0,361	Valid
<i>Customization</i>				
7	Ketersediaan fitur rekomendasi produk yang sesuai dengan minat konsumen pada platform Bukalapak	0,483	0,361	Valid
8	Ketersediaan fitur filter dalam melakukan pencarian produk pada platform Bukalapak	0,649	0,361	Valid

Ariell Aulia Nisa, 2024

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai Pengujian Validitas Kualitas Layanan Elektronik dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *Website Design* dengan pertanyaan “Kemenarikan tampilan visual pada platform Bukalapak” yang mendapatkan nilai rhitung sebesar 0,779. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *Website Design* dengan pertanyaan “Keterbacaan informasi pada platform Bukalapak” yang mendapatkan nilai rhitung sebesar 0,435.

Dengan demikian, hasil uji coba penelitian untuk variabel Kualitas Layanan Elektronik menunjukkan bahwa sebagian besar item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor rhitung lebih besar dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0,361, kecuali pada dimensi *System Availability* dengan pertanyaan “Frekuensi tidak berfungsi atau gangguan sistem platform Bukalapak”. Selanjutnya berikut ini Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan Elektronik:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPERCAYAAN ELEKTRONIK

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Trust on Site</i>				
1	Keamanan transaksi pada platform Bukalapak	0,679	0,361	Valid
2	Ketersediaan kebijakan privasi yang jelas dan mudah pada platform Bukalapak	0,775	0,361	Valid
<i>Trust on Online Vendor</i>				
3	Kecepatan toko online atau tenant pada platform Bukalapak dalam menanggapi konsumen	0,758	0,361	Valid
4	Kejelasan informasi mengenai produk yang ditawarkan pada platform Bukalapak	0,778	0,361	Valid
<i>E-Security</i>				
5	Ketersediaan jaminan keamanan secara keseluruhan pada saat menggunakan platform Bukalapak	0,768	0,361	Valid
6	Kenyamanan dalam melakukan transaksi pada platform Bukalapak	0,823	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Pengujian Validitas Kepercayaan Elektronik dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *E-Security* dengan pertanyaan “Kenyamanan dalam melakukan transaksi pada platform Bukalapak” yang mendapatkan nilai rhitung sebesar 0,823. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *Trust on Site* dengan pertanyaan

“Keamanan transaksi pada platform Bukalapak” yang mendapatkan nilai rhitung sebesar 0,679.

Dengan demikian, hasil uji coba penelitian untuk variabel Kepercayaan Elektronik menunjukkan bahwa seluruh item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor rhitung lebih besar dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0,361. Selanjutnya berikut ini Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Niat Beli Ulang Secara *Online*:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS NIAT BELI ULANG SECARA *ONLINE*

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Intention to make online marketplace as priority</i>				
1	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada platform Bukalapak	0,935	0,361	Valid
2	Rasio atau perbandingan kenyamanan antara berbelanja online pada platform Bukalapak dan berbelanja offline	0,854	0,361	Valid
<i>Intention to continue use online marketplace</i>				
3	Kesetiaan konsumen untuk terus berbelanja pada platform Bukalapak	0,899	0,361	Valid
4	Kepuasan konsumen dalam berbelanja dan/atau menggunakan platform Bukalapak	0,911	0,361	Valid
5	Persepsi konsumen akan kebermanfaatan platform Bukalapak dalam memenuhi kebutuhan	0,809	0,361	Valid
<i>Likely to recommend online shopping</i>				
6	Kesediaan untuk merekomendasikan platform Bukalapak kepada orang lain	0,912	0,361	Valid
7	Pengalaman konsumen dalam menggunakan platform Bukalapak	0,922	0,361	Valid
8	Keinginan untuk memberikan feedback/ulasan terkait produk dan layanan platform Bukalapak	0,885	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.6 mengenai Pengujian Validitas Niat Beli Ulang Secara *Online* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *Intention to make online marketplace as priority* dengan pertanyaan “Keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada platform Bukalapak” yang mendapatkan nilai rhitung sebesar 0,935. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *Intention to continue use online marketplace* dengan pertanyaan “Persepsi konsumen akan kebermanfaatan platform Bukalapak dalam memenuhi kebutuhan” yang mendapatkan nilai rhitung sebesar 0,809. Dengan demikian, hasil uji coba penelitian untuk variabel Niat Beli Ulang Secara *Online* menunjukkan bahwa seluruh item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor rhitung lebih besar dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0,361.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menurut Arikunto tertuju pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2013). Reliabilitas juga dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak (Rahmadani *et al.*, 2023). Reliabilitas memiliki korelasi dengan tingkat kepercayaan, konsistensi, keandalan, dan kestabilan hasil pada suatu pengukuran. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda (Rahmadani *et al.*, 2023). Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel. Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus Flanagan, sebagai berikut:

$$r_{11} = 2 \left[1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_t^2} \right]$$

Sumber: (Warrens, 2016)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

S_1^2 = Varians belahan pertama (1) yang dalam hal ini varians skor item ganjil

S_2^2 = Varians belahan pertama (1) yang dalam hal ini varians skor item genap

S_t^2 = Varians total yaitu varians skor total

Rumus Varians =
$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal sebuah item rhitung > rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item rhitung \leq rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = n - 2 (30 - 2 = 28), maka didapatkan rtabel sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 26.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel dan konsisten digunakan di mana saja dan kapan saja, hal

ini disebabkan nilai rhitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai rtabel yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas berikut:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	Kualitas Layanan Elektronik	0,747	0,361	Reliabel
2.	Kepercayaan Elektronik	0,856	0,361	Reliabel
3.	Niat Beli Ulang Secara <i>Online</i>	0,962	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang bertujuan untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini (Belotto, 2018). Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan (Sugiyono, 2010).

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara online melalui kepercayaan elektronik. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale*. Skala ini biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut

bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Bougie and Sekaran, 2019). *Semantic differential Scale* dimanfaatkan untuk mengukur sikap, berupa garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatifnya terletak pada kiri garis atau sebaliknya, bukan berupa pilihan ganda atau checklist (Alatas, 2018). Data yang diperoleh untuk penelitian ini adalah data interval, dengan rentang penelitian sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7 menunjukkan penilaian yang berarti sangat positif, sedangkan apabila memberi jawaban angka 1 menunjukkan penilaian 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 Tinggi/ Sangat Tidak Berkualitas	← Rentang Jawaban →	Sangat Rendah/ Sangat Tidak Berkualitas
Positif	7	6 5 4 3 2 1	Negatif

Sumber: Dimodifikasi dari (Bougie and Sekaran, 2019)

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu bentuk analisis data penelitian yang bertujuan untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel dan dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif (Sakerani *et al.*, 2021). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data-data dari hasil penelitian serta untuk mencari adanya suatu korelasi antara variabel melalui analisis korelasi dengan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu melakukan uji signifikansi (Mashadi, Nurachmad and Mulyana, 2019). Untuk melakukan analisis deskriptif diperlukan untuk mengkuantitatifkan data kualitatif dengan menggunakan nilai skor dari bobot nilai, skor ideal, dan rata-rata dari masing masing variabel sehingga dapat diketahui besaran nilai atas pembobotan yang telah dikuantitatifkan (Aznar, Soto and Villa, 1979).

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 kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara online melalui kepercayaan elektronik. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan

kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah yang diperlukan untuk menganalisis secara deskriptif dengan cara sebagai berikut:

1. Tabulasi silang atau *cross tabulation*. *Cross tabulation* merupakan metode dengan menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mencari tahu 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 (Nayak *et al.*, 2022). Tabulasi silang adalah alat utama untuk melakukan perbandingan peta kategoris. Matriks ini populer di antara berbagai ilmuwan yang menyebutnya dengan istilah matriks konfusi, matriks transisi, atau tabel kontingensi. Tujuan matriks adalah untuk membandingkan dua variabel kategori dengan menampilkan tabel dengan kelas-kelas dari satu variabel sebagai baris dan kelas variabel lainnya sebagai kolom (Nasution, 2017). Tabel 3.9 di bawah ini menunjukkan gambaran dari tabel tabulasi silang (*cross tabulation*).

TABEL 3.9
TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)				TOTAL	
		Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/ Pengalaman)		Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/ Pengalaman)		F	%
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

Sumber: Dimodifikasi dari (Bougie and Sekaran, 2019).

2. Skor Ideal. Skor ideal merupakan bentuk skor yang diharapkan muncul untuk jawaban dari sejumlah pernyataan yang ada pada kuesioner. Skor ideal akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari suatu variabel (Li *et al.*, 2022). 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. Cara untuk mendapatkan skor ideal ini adalah dengan menggunakan rumus berikut ini:

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

3. Teknik Analisis Deskriptif. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis Deskriptif Variabel endogen (niat beli ulang secara online), dimana variabel endogen terfokus pada penelitian niat beli ulang secara online melalui *intention to make online marketplace as priority, intention to continue use online marketplace, likely to recommend online shopping* 2) Analisis Deskriptif Variabel Eksogen (kepercayaan elektronik), dimana variabel eksogen terfokus pada penelitian kepercayaan elektronik melalui *trust on site, trust on online vendor, dan e-security*; 3) Analisis Deskriptif Variabel Eksogen (kualitas layanan elektronik), dimana variabel eksogen terfokus pada penelitian terhadap kualitas layanan elektronik melalui *website design, system availability, accessibility, dan customization*. Dalam penafsiran data yang terkumpul, digunakan kaidah persentase dari 0 % - 100 % yang disajikan dalam tabel dan diagram. Kriteria penafsiran pengolahan data berdasarkan Tabel 3.10 berikut ini:

TABEL 3.10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

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

Sumber: Modifikasi dari (Sugiyono, 2010).

Langkah selanjutnya adalah membuat garis kontinum yang dibedakan kedalam tujuh tingkatan, yaitu sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Garis kontinum ini dibuat dengan tujuan untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel Kualitas Layanan Elektronik (X_1), Kepercayaan elektronik (X_2), dan Niat Beli Ulang Secara Online (Y). Berikut ini adalah langkah-langkah pembuatan garis kontinum:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

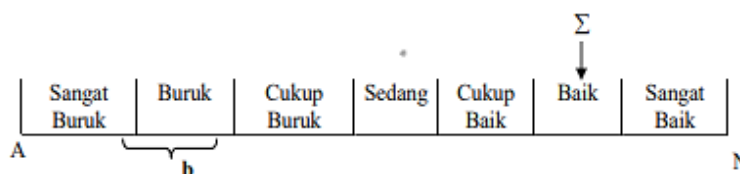
Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

Skor Setiap Tingkatan = (Kontinum Tertinggi – Kontinum Terendah) / Banyaknya Tingkatan

- Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal \times 100%).

Gambaran penyusunan garis kontinum dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 3.1 mengenai garis kontinum penelitian *Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan elektronik, dan Niat Beli Ulang Secara Online* di bawah ini:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN KUALITAS LAYANAN
ELEKTRONIK, KEPERCAYAAN ELEKTRONIK, DAN NIAT BELI
ULANG SECARA ONLINE

Keterangan:

a = Skor minimum

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Analisis Verifikatif

3.2.7.2.1 Definisi SEM

Setelah seluruh data yang didapatkan dari responden telah terkumpul dan telah dilakukan analisis deskriptif, maka perlu dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian verifikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu hubungan antara tiap variabel independen dan dependen, kemudian selanjutnya dilakukan pengujian menggunakan analisis hipotesis sehingga akan didapatkan hasil pembuktian yang menunjukkan suatu hipotesis ditolak atau diterima (Rokhmanah and Nurhayati, 2022). Penelitian verifikatif digambarkan sebagai jenis penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji kebenaran suatu teori atau hasil penelitian

sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya (Muklis, 2017). Penelitian verifikatif ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan elektronik (X_1) terhadap niat beli ulang secara online (Y) melalui kepercayaan elektronik (X_2). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

Structural Equation Model (SEM) merupakan suatu teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Masing-masing variabel dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator (Zhang, 2022). Di dalam SEM ini juga termasuk analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*), dan regresi (*regression*). Definisi lain menyebutkan bahwa *structural equation model* (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang umum dan sangat bermanfaat yang meliputi versi-versi khusus dalam jumlah metode analisis lainnya sebagai kasus-kasus khusus (Sarwono, 2010). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk menegaskan (*confirm*) dari pada untuk menerangkan (Cheah *et al.*, 2021).

Lee (2007) mengemukakan bahwa SEM diakui sebagai metode statistik terpenting yang dapat digunakan untuk mewadahi tujuan terpenting dan dapat diaplikasikan dalam berbagai bidang (Hadi, 2022). SEM menggunakan metode statistik guna menyajikan data untuk mencapai tujuan penelitian dan dapat menerapkan banyak model dalam pencapaian tujuan penelitian dan dapat menerapkan banyak model dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Analisis data dengan menggunakan SEM berguna untuk menggambarkan secara menyeluruh hubungan antar variabel-variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan untuk memeriksa dan memperbaiki suatu model. Syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur (Robi, Kusnandar and Sulistianingsih, 2017). Teknik SEM dipilih dalam penelitian ini karena mampu menjadi suatu teknik analisis kuat yang mempertimbangkan pemodelan interaksi, variabel-

variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independents*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independents*) di mana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator.

3.2.7.2.2 Model dalam SEM

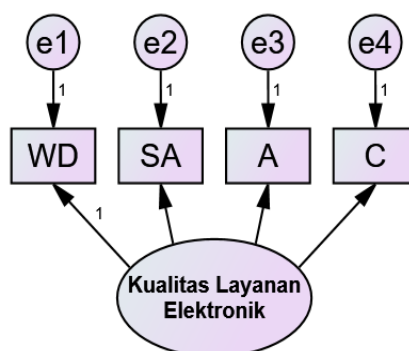
Dalam teknik analisis SEM terdapat dua jenis model dalam perhitungannya, yaitu model pengukuran dan model struktural. Berikut ini penjelasan mengenai kedua jenis modelnya:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran digambarkan sebagai hubungan antar variabel yang diobservasi dan yang tidak diobservasi. Model pengukuran menyediakan hubungan nilai-nilai antara instrumen pengukuran (variabel-variabel indikator yang diobservasi) dengan konstruk-konstruk yang dirancang untuk diukur (variabel-variabel laten yang tidak diobservasi) (Sarwono, 2010). Model pengukuran murni yang dapat juga disebut dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) memiliki karakteristik kovarian yang tidak terukur antara setiap variabel yang memungkinkan (Sarwono, 2010). Dalam penelitian ini, kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik menjadi variabel laten eksogen yang mampu mempengaruhi variabel laten endogen, yaitu niat beli ulang secara online, baik secara langsung, maupun tidak langsung. Spesifikasi dari model pengukuran variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X1 (*Kualitas Layanan Elektronik*)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK

Keterangan:

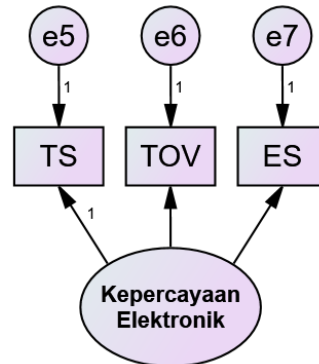
WD = *Website Design*

SA = *System Availability*

A = *Accessibility*

C = *Customization*

2) Variabel X2 (*Kepercayaan elektronik*)



GAMBAR 3.3

MODEL PENGUKURAN KEPERCAYAAN ELEKTRONIK

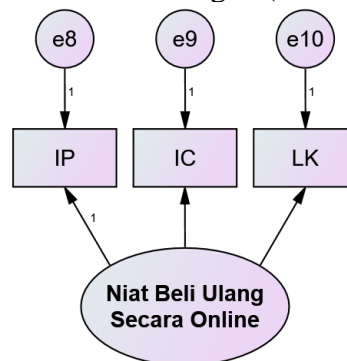
Keterangan:

TS = *Trust on Site*

TOV = *Trust on Online Vendor*

ES = *E-Security*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen (*Niat Beli Ulang Secara Online*)



GAMBAR 3.4

MODEL PENGUKURAN NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE

Keterangan:

IP = *Intention to make online marketplace as priority*

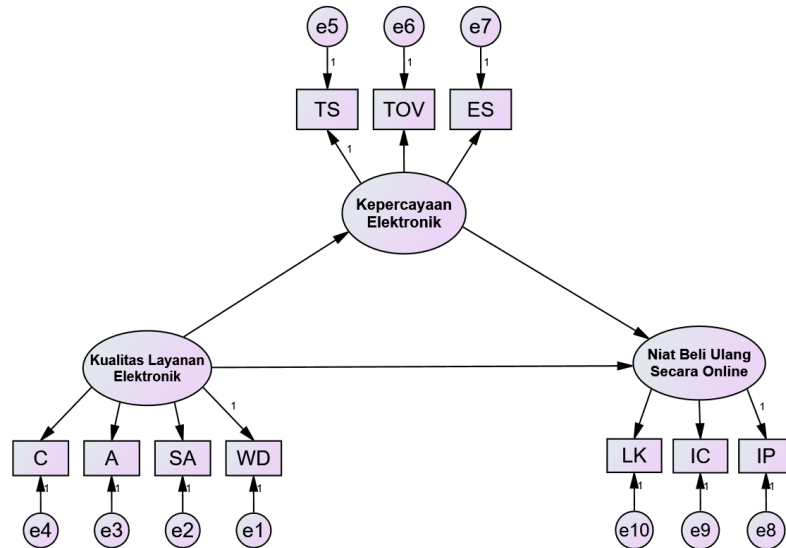
IC = *Intention to continue use online marketplace*

LK = *Likely to recommend online shopping*

2. Model Struktural

Model struktural mendefinisikan hubungan antar semua variabel yang tidak diobservasi. Model struktural mampu mengidentifikasi variabel – variabel laten mana saja yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perubahan nilai variabel laten lainnya dalam model (Sarwono, 2010). Dalam model struktural

terdapat variabel independen dan variabel dependen. Model struktural berbeda dengan model pengukuran lain karena semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.5 seperti berikut:



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH KUALITAS LAYANAN
ELEKTRONIK TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE
MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK

3.2.7.2.3 Tahapan dan Prosedur Analisis SEM

Terdapat beberapa prosedur yang harus dilakukan dalam melakukan teknik analisis menggunakan SEM. Secara umum tahapan-tahapan tersebut meliputi:

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model merupakan tahap 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 and Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum melakukan estimasi model. Berikut ini langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model menurut (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*)

Pada tahapan ini model akan dikaji mengenai kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang terdapat dalam model dan akan dikaji pula kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Sarwono (2010) menjelaskan terdapat empat kategori model struktural dalam SEM, yakni:

- a. Model "*Just-Identified*": Jumlah poin data varian dan kovarian sama dengan jumlah parameter yang harus diestimasi. Model ini secara ilmiah tidak menarik karena tidak ada *Degree of Freedom* (DF) sehingga model harus selalu diterima / tidak dapat ditolak ($DF = \text{data} - \text{parameter}$).
- b. Model "*Over-Identified*": Jumlah poin data varian dan kovarian variabel-variabel yang teramati lebih besar dari jumlah parameter yang harus diestimasi. Dengan demikian terdapat DF positif sehingga memungkinkan penolakan model.
- c. Model "*Under-Identified*": Jumlah poin data varian dan kovarian lebih kecil dibandingkan dengan jumlah parameter yang harus diestimasi. Dengan demikian model akan kekurangan informasi yang cukup untuk mencari pemecahan estimasi parameter karena akan terdapat solusi yang tidak terhingga untuk model yang seperti ini.
- d. *Saturated Model*: memiliki parameter bebas sebanyak jumlah moments (rata-rata dan varian). Jika dianalisis dengan data yang lengkap, maka model akan selalu cocok dengan data sampel secara sempurna ($\text{Chi square} = 0.0$; $DF = 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Teknik yang digunakan dalam model estimasi berdasarkan asumsi sebaran dari data, apabila data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan menggunakan metode *maximum likelihood* (ML), jika data menyimpang dari sebaran normal maka metode estimasi yang digunakan yaitu *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Pada penelitian ini dilihat apakah model *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel kovarian matriks. Pada tahap ini dilakukan pemeriksaan dengan mencocokkan model *tested* atau model yang memiliki bentuk yang sama namun berbeda dengan jumlah atau tipe hubungan kausal, dilakukan secara subjektif untuk diindikasikan dengan data apakah sesuai dengan model teoritis atau tidak.

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

Pengujian pada tahap ini menguji kecocokan antara model dengan data, dengan dilakukan pengujian apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk dilihat dari hasil penelitian. Terdapat beberapa jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan, maka kesesuaian model pada penelitian ini dapat dilihat dari tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan 3) *Parsimonious Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif). Menguji kecocokan dapat dilakukan dengan menghitung kriteria pada *goodness of fit* (GoF). Dalam melakukan pengambilan nilai batas (*cut-off value*) sebagai dasar untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil dari pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Ullman & Bentler, 1998) sebagai berikut:

- a. *Chi-Square* (X^2). Ukuran yang menjadi dasar dari pengukuran secara keseluruhan adalah *likelihood ratio change*. Ukuran merupakan ukuran pokok 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. *Chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan pada indikator ini yaitu apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dapat dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. *Chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit jika nilai CMIN/DF < 2.00 .

- b. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). GFI memiliki tujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks 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 GFI 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 merupakan indeks yang digunakan dalam mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah mengindikasikan model fit dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk melakukan pengujian pada model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.
- d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI). AGFI merupakan GFI yang telah disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI dan 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 tindakan yang cukup dan apabila besar nilai 0,80-0,90 hal tersebut menunjukkan *marginal fit*.

- e. *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 pada model adalah $\geq 0,90$.
- f. *Comparative Fit Index* (CFI). Model ini memiliki keunggulan dalam uji kelayakan yang tidak sensitif terhadap besar sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.
- g. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI). PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukan jumlah *degree of freedom* yang digunakan dalam mencapai *level fit*. Semakin tinggi nilai PNFI maka semakin baik. Hal tersebut digunakan dari PNFI untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Apabila perbedaan PNFI 0,60 sampai 0,90 maka menunjukkan terdapat perbedaan model yang signifikan.
- h. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI). PGFI merupakan modifikasi GFI yang didasari *parsimony estimated* model. Nilai pada PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan menunjukkan apabila nilai semakin tinggi maka model lebih *parsimony*.

5. Respesifikasi (*Respecification*)

Pada tahap ini berhubungan dengan respesifikasi model didasarkan atas hasil uji kecocokan dengan tahap sebelumnya, respesifikasi tergantung dari strategi pemodelan apa yang akan digunakan. Sebuah model yang struktural secara statistis dibuktikan *fit* dan setiap variabel memiliki hubungan yang signifikan, maka tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model yang terbaik. Model tersebut merupakan satu diantara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang mampu diterima secara statistik. Dalam praktik peneliti tidak berhenti menganalisis satu model, peneliti akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model bertujuan untuk menyajikan serangkaian pengujian untuk membuktikan bentuk model yang lebih baik dari yang telah ada. Modifikasi model bertujuan untuk menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, karena semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin *fit* terhadap data yang ada. Langkah-langkah dari modifikasi model sesuai dengan kaidah penggunaan AMOS. Modifikasi pada AMOS dapat dilakukan pada

output modification indices (M.I) yang terdiri dari tiga kategori *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi biasanya dilakukan mengacu pada tabel *covariances* dengan membuat hubungan *covariances* pada tabel/indikator yang disarankan dengan hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Modifikasi dengan menggunakan *regression weight* dilakukan sesuai teori tertentu dengan mengemukakan adanya hubungan setiap variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Malhotra & Hall, 2015).

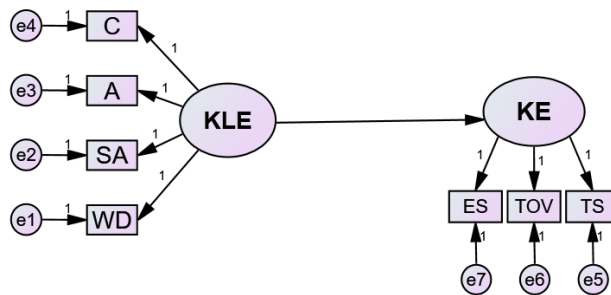
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Arfah, 2022). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu kualitas layanan elektronik (X_1) dan kepercayaan elektronik (X_2), sedangkan variabel dependen yaitu niat beli ulang secara online (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka perhitungan analisis SEM dipilih menjadi teknik dalam uji statistik yang digunakan untuk ketiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 25.0 *for Windows* untuk dapat menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara kualitas layanan elektronik (X_1) terhadap niat beli ulang secara online (Y) melalui kepercayaan elektronik (X_2). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,5 (5%) derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 61 25.0 *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:

- a. Hipotesis Pertama

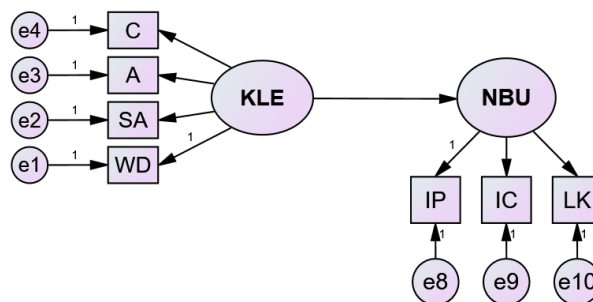


GAMBAR 3.6
STRUKTUR HIPOTESIS 1

H0: $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik.

H1: $c.r > 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik.

b. Hipotesis Kedua

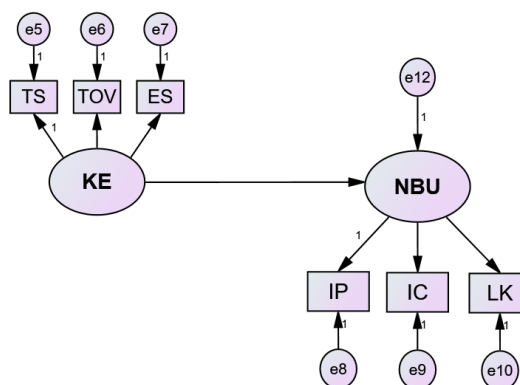


GAMBAR 3.7
STRUKTUR HIPOTESIS 2

H0: $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara online.

H1: $c.r > 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara online.

c. Hipotesis Ketiga

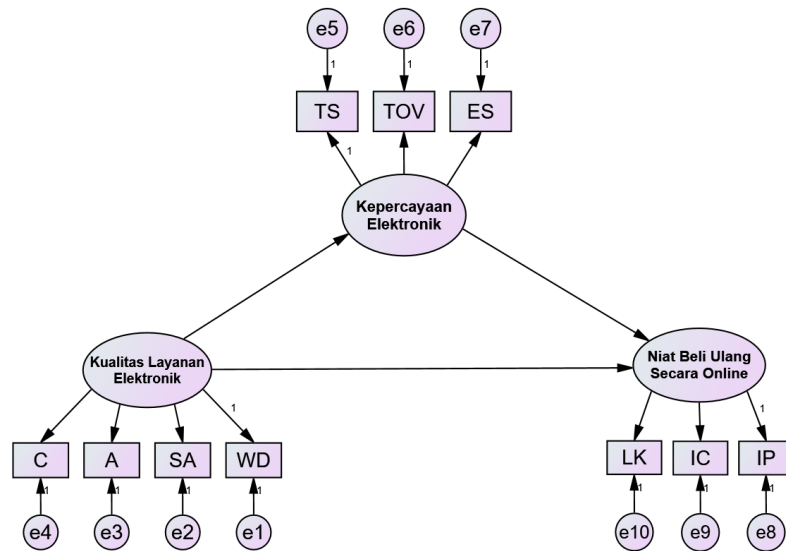


GAMBAR 3.8
STRUKTUR HIPOTESIS 3

H0: $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang secara online.

H1: $c.r > 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang secara online.

d. Hipotesis Keempat



GAMBAR 3.9
STRUKTUR HIPOTESIS 4

H0: $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara online melalui kepercayaan elektronik.

H1: $c.r > 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara online melalui kepercayaan elektronik.