

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *online shopping experience* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen *online shopping experience* ( $X_1$ ) dengan dimensi Sensorik, Kognitif, Emosional, Pragmatis dan *Experience Relational* ( $X_2$ ) yaitu *e-satisfaction* dengan dimensi *Convenience*, *Customization*, *Security/Privacy* dan *Web Appearance* sedangkan variabel endogen yaitu *E-loyalty* (Y) terdiri dari beberapa dimensi yaitu: *Repeat purchase*, *Purchases across product and services line*, *Refers others*, dan *Demonstrate*.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Agustus 2023 sampai Juli 2024 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian, sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot*.

#### **3.2 Metode Penelitian**

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

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan

responden tentang *online shopping experience* dan *e-satisfaction* yang diberikan serta gambaran *e-loyalty* pada pelanggan Ponny Beaute di Indonesia.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu, sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai Pengaruh *online shopping experience* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* survey pada pengguna Ponny Beaute di Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory* survei. Metode *explanatory* survei dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *eksogen* (X) dan variabel terikat atau variabel *endogen* (Y). Variabel *eksogen* sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Sementara variabel *endogen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online shopping experience* sebagai variabel *eksogen* (X<sub>1</sub>), *e-satisfaction* (X<sub>2</sub>) dan *e-loyalty* sebagai variabel *endogen* (Y).

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Online shopping experience</i> (X <sub>1</sub> )		<i>Online shopping experience</i> pengalaman seorang pelanggan dalam pembelian secara <i>online</i> dan mengacu pada				

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		jumlah pembelian pelanggan pada masa lalu.				
	Sensorik	<i>Sensorik</i> merupakan pengalaman kenikmatan estetika dan rasa keindahan melalui organ penglihatan dan pendengaran.	<i>visual</i>	Tingkat kemenarikan <i>visual online</i> shopping Ponny Beaute pada pelanggan	Interval	1
			<i>audio</i>	Tingkat kemenarikan <i>audio</i> pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	2
			<i>teks</i>	Tingkat kemenarikan <i>teks</i> pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	3
	Kognitif	<i>Kognitif</i> melibatkan pemecahan masalah yang meningkat dan kreasi produk/layanan.	navigasi	Tingkat kemudahan navigasi pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	5
			Informasi produk	Tingkat kesesuaian informasi produk pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	6
			Proses Pembayaran	Tingkat kemudahan proses pembayaran pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	7
			Rekomendasi Produk	Tingkat kesesuaian rekomendasi produk pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	8
			Pengalaman Pengguna	Tingkat pengalaman pengguna pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	9

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
			Proses Pengembalian dan Garansi	Tingkat kemudahan proses pengembalian dan garansi pada pelanggan online Ponny Beaute	Interval	10
			Proses Penyelesaian Masalah	Tingkat kemudahan Proses Penyelesaian Masalah pada pelanggan online Ponny Beaute	Interval	11
	Emosional	Emosional muncul suasana hati, perasaan dan emosi sehubungan dengan proses belanja.	Kepuasan	Tingkat kepuasan pada pelanggan online Ponny Beaute	Interval	12
			Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pada pelanggan online Ponny Beaute	Interval	13
			Kekecewaan	Tingkat kekecewaan pada pelanggan online Ponny Beaute	Interval	14
			Kesetiaan	Tingkat kesetiaan pada pelanggan online Ponny Beaute	Interval	15
	Pragmatis	Pragmatis menunjukkan tindakan menggunakan antarmuka untuk mencapai tujuan belanja	Kecepatan situs web	Tingkat kecepatan akses situs web pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	17
			Ketersediaan produk	Tingkat ketersediaan produk pada pelanggan online Ponny Beaute	Interval	18
			Mudahnya pencarian	Tingkat kemudahan pencarian pada pelanggan online Ponny Beaute	Interval	19
			Deskripsi dan gambar produk	Tingkat kesesuaian deskripsi dan gambar produk pada pelanggan	Interval	20

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				<i>online</i> Ponny Beaute		
			Proses checkout yang lancar	Tingkat kemudahan proses checkout yang lancar pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	21
			Layanan pelanggan yang responsive	Tingkat penanganan layanan pelanggan yang responsif pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	22
			Keamanan transaksi	Tingkat keamanan transaksi pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	23
			Konfirmasi dan pelacakan pesanan	Tingkat kemudahan konfirmasi dan pelacakan pesanan pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	24
			Informasi biaya dan diskon	Tingkat ketersediaan informasi biaya dan diskon pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	25
			Integrasi dengan metode pembayaran	Tingkat kesesuaian integrasi dengan metode pembayaran pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	26
	Relasional	Relasional. Mengembangkan persahabatan dengan pembeli lain, rasa memiliki kelompok sosial, menegaskan nilai-nilai dan gaya hidup tertentu.	Layanan pelanggan yang personal	Tingkat penanganan layanan pelanggan yang personal pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	27
			Program loyalitas	Tingkat kemenarikan program loyalitas pada pelanggan	Interval	28

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				<i>online</i> Ponny Beaute		
			Responsivitas terhadap masalah	Tingkat responsivitas terhadap masalah pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	30
			Program referensi	Tingkat penanganan program pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	32
			Ketersediaan konten edukatif	Tingkat ketersediaan konten edukatif pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	33
			Kemitraan dengan influencer	Tingkat kesesuaian mitra dengan influencer pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	34
<i>E-Satisfaction (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Convenience</i>	Situs yang dirancang baik dan sederhana untuk mencuri perhatian pelanggan yang ingin melaksanakan pembelian kembali dengan memberikan kemudahan dalam mencapai kepuasan pelanggan	kenyamanan pengambil keputusan	Tingkat kenyamanan pengambil keputusan pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	35
			Kenyamanan akses	Tingkat kenyamanan akses pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	36
			kenyamanan transaksi	Tingkat kenyamanan transaksi pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	37
	<i>Cuztomization</i>	Berupa sugesti yang berdasar dari apa yang paling	layanan <i>direct message</i>	Tingkat penanganan layanan <i>direct message</i> pada	Interval	38

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		dicari oleh calon pelanggan		pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute		
	<i>Security/Privacy</i>	Menyangkut keamanan pelanggan dalam melakukan transaksi dan data diri..	etika	Tingkat kesesuaian etika pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	39
	<i>Web Apperance</i>	Sebuah situs dengan desain yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membeli.	Tampilan aplikasi	Tingkat kemenarikan tampilan aplikasi pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	40
<i>E-Loyalty (Y)</i>	<i>Repeat purchase</i>	perusahaan mengharapkan <i>repeat purchase</i> (pembelian berulang) pada pelanggan sehingga mampu meningkatkan <i>e-loyalty</i> dalam pembelian produk/jasa dan penggunaan layanan aplikasi pada perusahaan	Pembelian kembali	Tingkat frekuensi pembelian kembali pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	41
	<i>Purchases across product and services line</i>	dengan ini pelanggan diharapkan mampu membeli produk lain yang dimiliki perusahaan hingga dapat mencoba layanan lain pada aplikasi sehingga pelanggan tidak monoton pada 1 produk dan dapat merasakan kepuasan dalam layanan yang lain pada perusahaan yang sama	Pembelian produk lain	Tingkat kuantitas pembelian produk lain pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	42
	<i>Refers others</i>	ketika pelanggan sudah mencapai <i>e-loyalty</i> yang tinggi pada perusahaan. Maka pelanggan	Me-rekomendasikan	Tingkat frekuensi merekomendasikan pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	Interval	43

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		berkemungkinan untuk memberitau atau merekomendasikan orang lain untuk menggunakan aplikasi yang sering digunakan pelanggan dan dapat memberikan respon positif untuk mengajak pengguna lain				
	<i>Demonstrate</i>	setelah pelanggan melakukan pembelian berulang pada suatu produk/jasa dan merasakan kepuasan akan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan dapat melakukan demonstrate (me-review) 15 produk/jasa kepada orang lain dengan kalimat positif dnegan maksud merekomendasikan aplikasi perusahaan yang digunakan	Kritik dan saran	Tingkat keterlibatan pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute memberikan kritik dan saran	Interval	44

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2024

Dengan dibuatnya Tabel diatas, maka peneliti memutuskan sebaik mungkin untuk membuat penelitian berdasarkan Operasionalisasi Variabel di atas yang melibatkan beberapa dimensi dari X yang meliputi *Online shopping experience* dan *E-Satisfaction* yang dinilai dapat memberikan dampak kepada variabel Y yang meliputi *E-Loyalty* khususnya pada topik bahasan atau objek kali ini yang membahas tentang kasus *Beauty E-Commerce* Ponny Beaute.

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data *literature*, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil Pengguna Ponny Beaute di Indonesia Berdasarkan Identitas, Pengalaman dan Penilaian yang Dikaitkan dengan <i>E-Loyalty</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
2	Keterkaitan Tingkat <i>E-Loyalty</i> Pengguna Ponny Beaute di Indonesia Berdasarkan Usia dan Status Pekerjaan	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
3	Komposisi Pengguna Ponny Beaute di Indonesia Berdasarkan Wilayah.	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
4	Karakteristik Pengguna Ponny Beaute di Indonesia Berdasarkan Usia dan Layanan <i>Beauty E-Commerce</i> yang Sering Digunakan Dikaitkan Dengan Dimana Responden Membaca Ulasan <i>Beauty E-Commerce</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
5	Tanggapan Pengguna Ponny Beaute di Indonesia terhadap <i>E-Loyalty</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
6	Tanggapan Pengguna Ponny Beaute di Indonesia Dimensi <i>Repeat purchases</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
7	Tanggapan Pengguna Ponny Beaute di Indonesia Dimensi <i>Purchases across product and services line</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
8	Tanggapan Pengguna Ponny Beaute di Indonesia Dimensi <i>Refers others</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
9	Tanggapan Pengguna Ponny Beaute di Indonesia Dimensi <i>Demonstrate</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
10	Tanggapan Pengguna Ponny Beaute di Indonesia terhadap <i>Experience relational</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
11	Tanggapan Pengguna Ponny Beaute di Indonesia Dimensi <i>convenience</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
12	Tanggapan Pengguna Ponny Beaute di Indonesia terhadap <i>E-Satisfaction</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
13	Tanggapan Pengguna Ponny Beaute di Indonesia Dimensi <i>Convenience</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
14	Tanggapan Pengguna Ponny Beaute di Indonesia Dimensi <i>Customization</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
15	Tanggapan Pengguna Ponny Beaute di	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
16	Indonesia Dimensi <i>Security/Privacy</i> Tanggapan Pengguna Ponny Beaute di Indonesia Dimensi <i>Web Appearance</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
17	Tanggapan Pengguna Ponny Beaute di Indonesia terhadap <i>Online shopping experience</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
18	Tanggapan Pengguna Ponny Beaute di Indonesia Dimensi Sensorik	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
19	Tanggapan Pengguna Ponny Beaute di Indonesia Dimensi Kognitif	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
20	Tanggapan Pengguna Ponny Beaute di Indonesia Dimensi Emosional	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
21	Tanggapan Pengguna Ponny Beaute di Indonesia Dimensi Pragmatis	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
22	Tanggapan Pengguna Ponny Beaute di Indonesia Dimensi <i>Experience Relational</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Pengguna Ponny Beaute di Indonesia
23	Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2023	Sekunder	(grahanurdian.com)
24	Performa Beauty e-Commerce Shopee tahun 2023	Sekunder	(shopee.co.id)
25	Rating terhadap produk berbagai produk pada Toko Shopee Ponny Beaute	Sekunder	(shopee.co.id)

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Referensi 2021-2024

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil

sensus ataupun sampel. Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti.

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi. Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Ponny Beaute di Indonesia sebanyak kurang lebih 170.134 pelanggan Juni 2024.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari Pengguna Ponny Beaute di Indonesia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Penentuan jumlah sampel yang ditentukan peneliti mengacu pada rumus Slovin (Husein Umar, 2002:141), mengingat ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka besar sampel menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi pada penelitian ditetapkan sebesar 5%

Jumlah perhitungan sampel:

$$n = \frac{170.134}{1 + 170.134 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{170.134}{1 + 170.134 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{170.134}{426} = 399 \sim 400$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dengan menggunakan rumus slovin, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden pengguna Ponny Beaute.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

*Sampling* atau penerikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi. Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat.

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling* dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya (Malhotra, 2015). Populasi penelitian berjumlah 405 elemen, sementara sampel yang diambil adalah 400 elemen. Meskipun jumlah sampel mendekati total populasi, setiap elemen dalam populasi tetap memiliki peluang yang sama untuk terpilih, sesuai dengan prinsip penarikan acak sederhana. Proses pemilihan dilakukan dengan menggunakan generator angka acak, sehingga elemen-elemen sampel dipilih secara acak dari populasi. *Generator* angka acak yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Random Number Generator (RNG)* yang tersedia pada perangkat lunak Microsoft Excel. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat merepresentasikan keseluruhan populasi dengan tingkat generalisasi yang tinggi, mengingat hampir seluruh populasi tercakup dalam sampel.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara *online* kepada responden Pengguna Ponny Beaute. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *online shopping experience* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat pada Link Google Form

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfWaP4BBBrFvPOi8ACoTD19MHnMdOu8XXhoj7SQWSwPBhumMrw/viewform>

2. Studi Literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *online shopping experience* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Media cetak (majalah dan koran) dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Scopus*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight*.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Maka diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan *reliable*, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan *reliable*.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 24.0 for windows*.

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator.

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes. Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono 2002)

Keterangan:

- rx<sub>y</sub> = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- ∑X = Jumlah skor dalam distribusi X
- ∑Y = Jumlah skor dalam distribusi Y
- ∑XY = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
- ∑X<sup>2</sup> = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- ∑Y<sup>2</sup> = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

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

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

Sumber: (Sugiyono 2002)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

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

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *Online shopping experience* sebagai variabel  $X_1$  dan *E-Satisfaction* sebagai variabel  $X_2$  dan *E-Loyalty* sebagai variabel  $Y$ . Jumlah pertanyaan untuk variabel  $X_1$  sebanyak 30 item dan variabel  $X_2$  sebanyak 6 item, sedangkan variabel  $Y$  sebanyak 4 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 400 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df)  $n-2$  ( $40-2= 38$ ), maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,320.

Berdasarkan tabel 3.3 Pengujian Validitas *Online Shopping Experience* dapat diketahui bahwa nilai validitas tertinggi terdapat pada dimensi Relasional dengan pernyataan tingkat ketersediaan konten edukatif pada pelanggan *online* Ponny Beaute yang bernilai 0,845. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi Pragmatis dengan pernyataan Tingkat ketersediaan informasi biaya dan diskon pada pelanggan *online* Ponny Beaute yang bernilai 0,494. Seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas *Online Shopping Experience* sebagai berikut.

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE***

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Dimensi: Sensorik</b>				
1	Tingkat kemenarikan visual <i>online</i> shopping Ponny Beaute pada pelanggan	0.858	0.320	Valid
2	Tingkat kemenarikan audio pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.828	0.320	Valid
3	Tingkat kemenarikan teks pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.884	0.320	Valid
4	Tingkat kemudahan navigasi pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.883	0.320	Valid
5	Tingkat kesesuaian informasi produk pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.795	0.320	Valid
6	Tingkat kemudahan proses pembayaran pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.868	0.320	Valid

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
7	Tingkat kesesuaian rekomendasi produk pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.873	0.320	Valid
8	Tingkat pengalaman pengguna pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.834	0.320	Valid
9	Tingkat kemudahan proses pengembalian dan garansi pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.901	0.320	Valid
10	Tingkat kemudahan Proses Penyelesaian Masalah pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.890	0.320	Valid
<b>Dimensi: Emosional</b>				
11	Tingkat kepuasan pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.764	0.320	Valid
12	Tingkat kepercayaan pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.854	0.320	Valid
13	Tingkat kekecewaan pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.784	0.320	Valid
14	Tingkat kesetiaan pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.882	0.320	Valid
<b>Dimensi: Pragmatis</b>				
15	Tingkat kecepatan akses situs web pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.885	0.320	Valid
16	Tingkat ketersediaan produk pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.764	0.320	Valid
17	Tingkat kemudahan pencarian pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.733	0.320	Valid
18	Tingkat kesesuaian deskripsi dan gambar produk pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.887	0.320	Valid
19	Tingkat kemudahan proses checkout yang lancar pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.704	0.320	Valid
20	Tingkat penanganan layanan pelanggan yang responsif pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.902	0.320	Valid
21	Tingkat keamanan transaksi pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.833	0.320	Valid
22	Tingkat kemudahan konfirmasi dan pelacakan pesanan pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.891	0.320	Valid
23	Tingkat ketersediaan informasi biaya dan diskon pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.667	0.320	Valid
24	Tingkat kesesuaian integrasi dengan metode pembayaran pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.853	0.320	Valid
<b>Dimensi: Relasional</b>				
25	Tingkat penanganan layanan pelanggan yang personal pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.885	0.320	Valid
26	Tingkat kemenarikan program loyalitas pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.870	0.320	Valid
27	Tingkat responsivitas terhadap masalah pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.878	0.320	Valid
28	Tingkat penanganan program pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.872	0.320	Valid
29	Tingkat ketersediaan konten edukatif pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.891	0.320	Valid
30	Tingkat kesesuaian mitra dengan influencer pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.854	0.320	Valid

Sumber : IBM SPSS versi 29.0 for Windows, 2024.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel  $X_1$  *Online Shopping Experience* berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 29.0 for Windows menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar di dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,320.

Selanjutnya adalah pengujian validitas untuk variabel  $X_2$  *E-Satisfaction* didapatkan bahwa nilai validitas tertinggi terdapat pada dimensi *Security/Privacy* dengan pernyataan tingkat kesesuaian etika pada pelanggan *online* Ponny Beaute yang bernilai 0,863. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *Convenience* dengan pernyataan tingkat kenyamanan transaksi pada pelanggan *online* Ponny Beaute sebesar 0,678. Seperti yang disajikan pada Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *E-Satisfaction* berikut ini.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *E-SATISFACTION***

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Dimensi: <i>Convenience</i></b>				
31	Tingkat kenyamanan pengambil keputusan pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.882	0.320	Valid
32	Tingkat kenyamanan akses pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.900	0.320	Valid
33	Tingkat kenyamanan transaksi pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.843	0.320	Valid
<b>Dimensi: <i>Customization</i></b>				
34	Tingkat penanganan layanan direct message pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.837	0.320	Valid
<b>Dimensi: <i>Security/Privacy</i></b>				
35	Tingkat kesesuaian etika pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.947	0.320	Valid
<b>Dimensi: <i>Web Appearance</i></b>				
36	Tingkat kemenarikan tampilan aplikasi pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.829	0.320	Valid

Sumber : IBM SPSS versi 29.0 for Windows, 2024.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel  $X_2$  *E-Satisfaction* berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 29.0 for Windows menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam

kuesioner valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar di dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,320.

Pengujian validitas terakhir untuk variabel Y *E-Loyalty* didapatkan bahwa nilai validitas tertinggi terdapat pada dimensi *Repeat purchase* dengan pernyataan Tingkat frekuensi pembelian kembali pada pelanggan *online* Ponny Beaute yang bernilai 0,903. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *Demonstrate* dengan pernyataan Tingkat keterlibatan pelanggan *online* Ponny Beaute memberikan kritik dan saran sebesar 0,599. Seperti yang disajikan pada Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas *E-Loyalty* berikut ini.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *E-LOYALTY***

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Dimensi: <i>Repeat purchase</i></b>				
37	Tingkat frekuensi pembelian kembali pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.928	0.320	Valid
<b>Dimensi: <i>Purchases across product and services line</i></b>				
38	Tingkat kuantitas pembelian produk lain pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.806	0.320	Valid
<b>Dimensi: <i>Refers others</i></b>				
39	Tingkat frekuensi merekomendasikan pada pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute	0.879	0.320	Valid
<b>Dimensi: <i>Demonstrate</i></b>				
40	Tingkat keterlibatan pelanggan <i>online</i> Ponny Beaute memberikan kritik dan saran	0.897	0.320	Valid

Sumber : IBM SPSS versi 29.0 for Windows, 2024.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel Y *E-Loyalty* berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 29.0 for Windows menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar di dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,320.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran.

(Yoon & Youn, 2016) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

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

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

Sumber : (Sekaran and Bougie 2016)

Keterangan:

$t_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

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

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 400 responden dengan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,320. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 29.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang dapat dilihat pada tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y sebagai berikut :

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Online Shopping Experience</i>	0.985	0.320	Valid
2	<i>E-Satisfaction</i>	0.937	0.320	Valid
3	<i>E-Loyalty</i>	0.899	0.320	Valid

Sumber : IBM SPSS versi 29.0 for Windows, 2024.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

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. Memasukkan data ke program Microsoft Office Excel
- b. Memberi skor pada setiap item
- c. Menjumlahkan skor pada setiap item
- d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh *online shopping experience* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential scale* dimana biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.7 Skor Alternatif berikut ini.

**TABEL 3.7**  
**SKOR ALTERNATIF**

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

Sumber: Modifikasi dari Sudjana (2000)

### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *online shopping experience* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh. Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data

dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori.

*Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain.

**TABEL 3.8**  
**CROSS TABULATION**

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)		Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)		F	%
		F	%	F	%	F	%
<b>Total skor</b>							
<b>Total Keseluruhan</b>							

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

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

Tabel Analisis Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*E-Loyalty*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *e-loyalty* melalui *cognitive*,

*affective, conative, dan action*; 2) Analisis Deskriptif Variabel  $X_1$  (*Online shopping experience*), dimana variabel  $X_1$  terfokus pada penelitian terhadap *online shopping experience* melalui *Usability, Information Quality, Service Interaction*; 3) Analisis Deskriptif Variabel  $X_2$  (*E-Satisfaction*), dimana variabel  $X_2$  terfokus pada penelitian terhadap *e-satisfaction* melalui Sistem Keluhan dan Saran, *Ghost Shopping (Mystery Shopping), Lost Customer Analysis, Survei Kepuasan Pelanggan*. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

**TABEL 3.9**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban						Total	Skor Ideal	Total Skor per-item	% Skor
		7	6	5	4	3	2				
<b>Skor</b>											
<b>Total Skor</b>											

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas dapat dilihat pada Tabel 3.10 yang berisi kriteria penafsiran hasil perhitungan responden.

**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

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuat garis kontinum yang

dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *e-loyalty* Y dan variabel *online shopping experience* X<sub>1</sub> dan *e-satisfaction* X<sub>2</sub>. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum di jelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

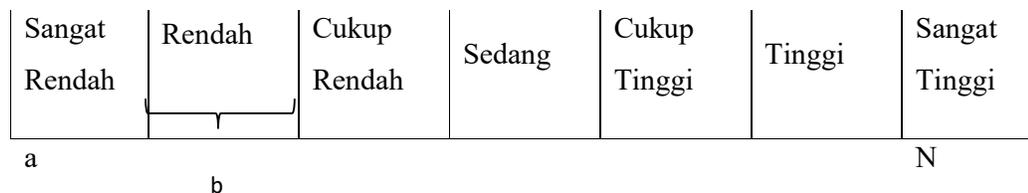
Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%)



**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE*,  
*E-SATISFACTION* DAN *E-LOYALTY***

Keterangan:

a : Skor minimum

b : Jarak interval

$\Sigma$  : Jumlah perolehan skor

N : Skor ideal teknik analisis data verifikatif

### 3.2.7.2. Teknik Analisis Data Verifikatif

#### 3.2.7.2.1 Definisi SEM

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk

menguji kebenaran ilmu – ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapanagan (Arifin Z 2011).

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*). SEM adalah suatu teknik statistic yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM merupakan keluarga statistik multivariate dependent, SEM memungkinkan dilakukannya analisis diantara beberapa variabel dependent dan independent secara langsung (Haie et.,al 1995) dalam (Ghozali, 2014)

Secara teknis SEM dibagi dalam 2 kelompok,SEM yang berbasis kovarian dengan menggunakan LISREL atau AMOS dan SEM yang berbasis varian yang menggunakan SmartPLS atau PLSGraph. Basis kovarian SEM model harus dikembangkan berdasarkan pada teori yang kuat dan bertujuan untuk mengkonfirmasi 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, hlm 21).

Basis komponen atau varian merupakan alternatif kovarian dengan pendekatan metode *Partial Least Square* (PLS) bertujuan sebagai prediksi. SEM yang berbasis varian menurut Abdilah (2015,hlm.144), adalah SEM yang menggunakan varian dalam proses iterasi atau blok varian antar indikator atau parameter yang diestimasi dalam satu variabel laten lain dalam satu model penelitian. Konsekuensi proses iterasi berbasis varian adalah adanya pengabaian efek multikolinearitas antar indikator dan variabel laten. Keunggulan metode ini adalah (Abdilah, 2015, hlm.165).

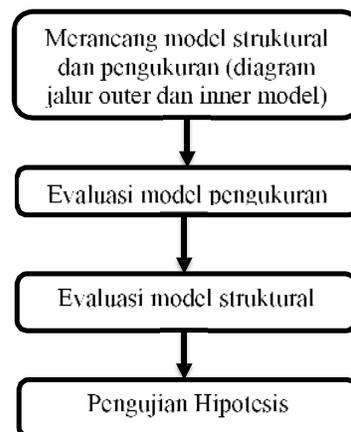
1. Metode ini tepat digunakan untuk model prediksi yang bertujuan memprediksi hubungan efek kausalitas pada jenjang variabel laten.
2. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)

3. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
4. Hasil tetap kokoh (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing values*)
5. Lebih kuat secara praktis karena lebih efisien dalam proses eksekusi.
6. Dapat mengolah data sample kecil, kokoh terhadap deviasi asumsi normalitas, mengukur indikator-indikator reflektif dan formatif, dan mengukur model rekursif.
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan variabel laten untuk tujuan prediksi. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2014, hlm.21) menyatakan bahwa PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi mempunyai sifat non parametrik.

#### 3.2.7.2.2. Model dalam SEM PLS

Gambar 3.2 Tahapan Analisis Data PLS menjelaskan tahapan-tahapan dalam pengujian dengan menggunakan PLS diantaranya adalah sebagai berikut (Ghozali I., 2014):



**GAMBAR 3.2**  
**TAHAPAN ANALISIS DATA PLS**

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Gambar 3.2 Tahapan Analisis Data PLS menjelaskan tahapan-tahapan dalam pengujian dengan menggunakan PLS diantaranya adalah sebagai berikut (Ghozali I., 2014):

Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahapan analisis data dengan menggunakan PLS:

1. Merancang model struktural dan pengukuran

*Inner model* atau biasa disebut dengan *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* memiliki fungsi untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Perancangan model ini didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

$$\Omega = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Dimana  $\Omega$  menggambarkan vektor endogen (dependen) variabel laten,  $\xi$  adalah vektor variabel laten eksogen,  $\zeta$  adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS ini mendesain model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen  $\Omega$ , atau biasa disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

$$\Omega_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

$\beta_{ji}$  dan  $\gamma_{jb}$  adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen  $\xi$  dan  $\Omega$  sepanjang range indeks  $i$  dan  $b$ , dan  $\zeta_j$  adalah *inner residual variable*. Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah KPBE, sedangkan variabel eksogennya yaitu *endorser credibility* dan *brand credibility*.

Setelah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model*, selanjutnya adalah merancang *outer model*. Model yang biasa disebut dengan *outer relation* atau *measurement model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok

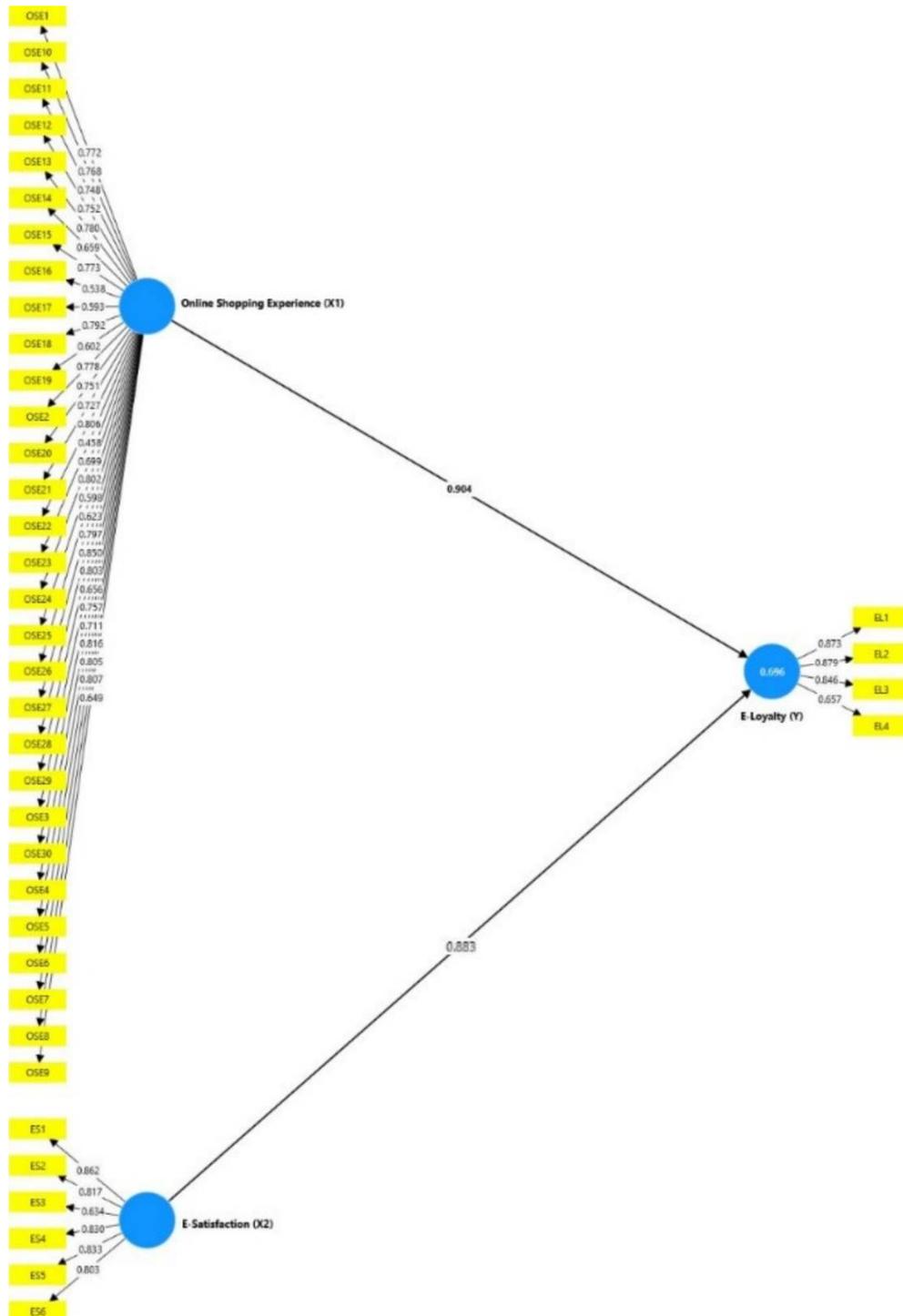
indikator yang digunakan adalah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

Dari model tersebut  $X$  dan  $Y$  adalah indikator atau manifes variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen,  $\xi$  dan  $\eta$ , sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  merupakan matriks loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu,  $\epsilon_x$  dan  $\epsilon_y$  adalah simbol kesalahan pengukuran atau noise.

Dalam penelitian ini, outer model dibangun berdasarkan indikator yang sudah dipaparkan sebelumnya. Adapun model dalam penelitian ini dapat dilihat dari Gambar 3.3 berikut ini :



**GAMBAR 3.3**  
**MODEL PENELITIAN**  
 Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

## 2. Evaluasi model pengukuran reflektif

Pada tahap evaluasi ini akan menganalisis validitas, reliabilitas serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal-hal berikut:

- a. Uji *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan pengujian individual item *reliability* digunakan *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstraknya. Nilai *loading factor* di atas 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2014, hlm.74). Semakin tinggi nilai *loading factor* semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor.
- b. Uji *Discriminant Validity*, untuk menguji apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk mencari *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE ( $\sqrt{AVE}$ ) setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (*latent variable correlation*).
- c. Uji *Average Variance Extracted (AVE)*, pengujian ini dilakukan untuk menilai rata-rata communalities pada setiap variabel laten dalam model reflektif. Nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu

menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari variance (Garson, 2016).

- d. Uji *Composite Reliability*, uji ini untuk mengukur internal konsistensi dan nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* adalah uji alternatif lain dari *Cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka composite reliability lebih akurat daripada *Cronbach's alpha*. Selain itu Yamin (2011) berpendapat bahwa apabila *Cronbach's alpha* kurang dari 0.50 tetapi nilai dari composite reliability lebih dari 0.70 maka konstruk masih dapat dikatakan reliabel.

### 3. Evaluasi Model Struktural

Analisis model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing tahapan evaluasi model struktural:

- a. Analisis *R-Square* ( $R^2$ ) memiliki tujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Hasil *R-square* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”.
- b. Analisis *Multicollinearity*, uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM dapat dilihat pada nilai tolerance atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai *tolerance*  $< 0.20$  maka terdeteksi adanya multikolinearitas atau apabila nilai *VIF*  $> 5$  maka dapat diduga adanya multikolinearitas (Garson, 2016).
- c. Analisis  $F^2$  (*effAWt size*) merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Nilai  $F^2$  sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten

memiliki pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.

- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance*. Pengujian ini berfungsi untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *q-square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *q-square* kurang dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

- e. Analisis Good of Fit (GoF), dalam analisis data menggunakan SEM-PLS, pengujian GoF dilakukan sAWara manual. Hal ini berbeda dengan analisis data menggunakan KP-SEM. Pengujian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

#### 4. Pengujian hipotesis

Setelah model di uji kemudian dengan hasil yang mengindikasikan model tersebut fit dengan data, maka tahapan berikutnya adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka hipotesis diterima. Selain itu untuk menguji hipotesis PLS-SEM dapat dilihat dari nilai *p-value* lebih kAWil dari 0,05 maka hipotesis diterima begitu pun sebaliknya. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

$H_0 : \beta \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *Online Shopping Experience* dan *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty*

$H_A : \beta > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *Online Shopping Experience* dan *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty*