

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *marketing management* dan *relationship marketing* untuk menganalisis tentang besaran pengaruh *e-experience* melalui *e-CRM* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan *skincare* halal lokal di *e-commerce*. Objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *e-loyalty* (Y) yang terdiri dari dimensi *consider* (Y₁), *preference* (Y₂), *trust* (Y₃), *re-visits* (Y₄), *re-purchases* (Y₅), *say positive things* (Y₆) dan *recommend* (Y₇) (Anderson & Srinivasan, 2003; Durmuş et al., 2013; Alhijawi & Douglass, 2017; Azhar, 2018; Kurniawan et al., 2021). Variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *e-CRM* (X₂) terdiri dari *search capabilities* (X_{2.1}), *loyalty programme* (X_{2.2}), *security/privacy* (X_{2.3}), *customer service* (X_{2.4}), dan *perceived quality online* (X_{2.5}) (Alhaiou, 2011; Ab Hamid et al., 2011; Huseynov & Amazhanova, 2018; Younis & Al-shammari, 2024). Variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *e-experience* dan *e-CRM*. Sedangkan *e-experience* (X₁) terdiri dari *visual engagement* (X_{1.1}), *informativeness* (X_{1.2}), *ease of search* (X_{1.3}), *ease of contact* (X_{1.4}), *ease of purchasing* (X_{1.5}), *product delivery speed* (X_{1.6}), *convenience* (X_{1.7}), dan *enjoyment* (X_{1.7}) (Palese & Usai, 2018; Cai et al., 2018; Gulfraz et al., 2022; Felix & Rembulan, 2023).

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu santri program Daarut Tauhiid tahun 2024 yang menjadi pengguna dari salah satu merek *skincare* halal lokal (Wardah, Emina, Avoskin, MS Glow, Somethinc) di *e-commerce*. Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun, mulai dari April hingga Juli 2024, sehingga metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode *cross sectional* adalah metode pengumpulan data yang hanya dilakukan satu kali pada satu waktu saja atau dalam waktu singkat (Malhotra, 2015). Metode *cross sectional* digunakan ketika tujuan penelitian bersifat deskriptif dan seringkali dalam bentuk angket atau survey (Levin, 2006).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang akan digunakan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan kejadian nyata secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta antar kejadian pada objek penelitian (Rukajat, 2018). Penelitian deskriptif memperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *e-experience* yang terdiri dari dimensi *visual engagement*, *informativeness*, *ease of search*, *ease of contact*, *ease of purchasing*, *product delivery speed*, *convenience*, dan *enjoyment*; gambaran *e-CRM* yang terdiri dari *search capabilities*, *loyalty programme*, *security/privacy*, *customer service*, dan *perceived quality online*; serta gambaran *e-loyalty* yang terdiri dari *consider*, *preference*, *trust*, *re-visits*, *re-purchases*, *say positive things* dan *recommend* pada santri Daarut Tauhiid pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran dari ilmu-ilmu atau hipotesis yang telah ada seperti konsep, prinsip, prosedur, dan praktik dari ilmu itu sendiri dengan cara mengumpulkan data di lapangan (Arifin, 2014; dan Slamet Bambang Riono, 2020). Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai besaran pengaruh *e-experience* terhadap *e-loyalty* melalui *e-CRM*, pengaruh *e-experience* terhadap *e-loyalty*, pengaruh *e-experience* terhadap *e-CRM*, dan pengaruh *e-CRM* terhadap *e-loyalty* pada santri Daarut Tauhiid pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan untuk memecahkan suatu masalah (Sari et al., 2023). Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey* yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi menggunakan kuesioner untuk mengetahui persepsi dari sebagian populasi yang diteliti terhadap objek penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan suatu kegiatan penguraian yang mempunyai variasi tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

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

lebih dalam kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu *e-experience* (X_1) dan *e-CRM* (X_2), serta variabel endogen yaitu *e-loyalty* (Y). Operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>E-Experience</i> (X_1)	<i>E-experience</i> didefinisikan sebagai pengalaman keseluruhan yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan merek atau perusahaan melalui saluran digital. (Kotler et al., 2023; Lumann, 2013; Palese & Usai, 2018; Felix & Rembulan, 2023)	Keseluruhan tampilan grafis, desain layar, dan konten <i>e-commerce</i> dapat mempengaruhi aspek afektif dari loyalitas sikap pelanggan (Gulfraz et al., 2022)	<i>Screen Design</i>	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap desain layar <i>e-commerce</i> (seperti tata letak <i>icon</i> , <i>font</i> , bentuk dan warna)	Interval	1
			<i>Post Design</i>	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap desain postingan produk di <i>e-commerce</i>	Interval	2
			<i>Short Video Content</i>	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap konten <i>short video</i> produk di <i>e-commerce</i>	Interval	3
			<i>Informativeness</i>	Tingkat kualitas informasi yang disajikan pada platform <i>e-commerce</i>	Interval	4
			<i>Availability of Information</i>	Tingkat ketersediaan atau kelengkapan informasi yang tersedia dalam platform <i>e-commerce</i>	Interval	5
			<i>Ease of Search</i>	Kemudahan pelanggan dalam <i>effective search features</i>	Interval	6

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		mencari dan menemukan informasi atau fitur yang diinginkan pada <i>e-commerce</i> (Felix & Rembulan, 2023)	<i>Search speed</i>	penggunaan fitur pencarian produk di <i>e-commerce</i> Tingkat kecepatan <i>e-commerce</i> dalam memproses pencarian produk	Interval	7
	<i>Ease of Contact</i>	Kemudahan pelanggan untuk berhubungan dengan bisnis atau platform <i>e-commerce</i> . Melibatkan cara pelanggan yang dapat menghubungi toko untuk pertanyaan, masalah, atau dukungan (Palese & Usai, 2018)	<i>Live Chatting</i>	Tingkat kemudahan penggunaan fitur chat langsung dengan toko di <i>e-commerce</i>	Interval	8
			<i>Responsiveness</i>	Tingkat daya tanggap toko di <i>e-commerce</i> dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	Interval	9
	<i>Ease of Purchasing</i>	Kemudahan pelanggan dalam melakukan pembelian produk melalui platform <i>e-commerce</i> (Palese & Usai, 2018)	<i>Payment Variations</i>	Tingkat ketersediaan variasi pembayaran untuk pembelian produk di <i>e-commerce</i>	Interval	10
			<i>Payment Speed</i>	Tingkat kecepatan verifikasi pembayaran produk di <i>e-commerce</i>	Interval	11
	<i>Product Delivery Speed</i>	Kecepatan produk untuk sampai ke pelanggan setelah pesanan pada platform <i>e-commerce</i> ditempatkan (Palese & Usai, 2018)	<i>Packaging Speed</i>	Tingkat kecepatan pengemasan produk <i>skincare</i> halal lokal	Interval	12
			<i>Delivery Speed</i>	Tingkat kecepatan proses pengiriman produk <i>skincare</i> halal lokal	Interval	13
	<i>Convenience</i>	Kemudahan dan	<i>Overall</i>	Tingkat	Interval	14

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		efisiensi pengguna dalam mengakses, berinteraksi, dan bernavigasi melalui platform <i>e-commerce</i> (Cai et al., 2018)	<i>Purchasing Process</i>	kemudahan dalam proses pembelian produk di <i>e-commerce</i> dari awal hingga akhir		
	<i>Enjoyment</i>	Kenikmatan pelanggan dalam mengakses, berinteraksi, dan bernavigasi untuk belanja melalui platform <i>e-commerce</i> (Cai et al., 2018)	<i>Overall Shopping Activity</i>	Tingkat kenyamanan aktivitas belanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i>	Interval	15
<i>E-CRM (X2)</i>	<i>E-CRM (Elektronik Customer Relationship Management)</i> didefinisikan sebagai strategi dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk mengelola dan menganalisis interaksi pelanggan melalui saluran digital (Kotler et al., 2023; Alhaiou, 2011; Younis & Al-shammari, 2024)					
	<i>Search Capabilities</i>	Kemampuan pencarian untuk menghemat waktu pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian pada platform <i>e-commerce</i> (Alhaiou, 2011)	<i>Facilities for searching ability</i>	Tingkat ketersediaan fasilitas pencarian produk di <i>e-commerce</i>	Interval	16
			<i>Information searching system</i>	Tingkat kenyamanan pada sistem pencarian produk di <i>e-commerce</i>	Interval	17
	<i>Loyalty Programme</i>	Program yang memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah gratis, <i>voucher</i> , dsb. Hal ini bertujuan untuk menjaga komunikasi secara sederhana dengan pelanggan di <i>e-commerce</i> (Alhaiou, 2011)	<i>Promotion for customers</i>	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap promo yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i>	Interval	18
			<i>Free Gifts</i>	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap hadiah yang diberikan oleh <i>e-commerce</i>	Interval	19
	<i>Security/Privacy</i>	Kemampuan platform <i>e-commerce</i> untuk melindungi informasi pribadi pelanggan dari penggunaan atau pengungkapan yang tidak sah / ilegal	<i>Customers personal information</i>	Tingkat keamanan informasi pribadi pelanggan dalam melakukan transaksi di <i>e-</i>	Interval	20

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		(Cho and Park, 2001; Liu et al., 2008; Alhaiou, 2011)	<i>Concern for consumer privacy</i>	<i>commerce</i> Tingkat kepedulian <i>e-commerce</i> dalam menjaga privasi pelanggan	Interval	21
	<i>Customer Service</i>	Kualitas layanan yang diberikan oleh toko <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i> dan kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan (Alhaiou, 2011)	<i>Complaint handling</i>	Tingkat kecepatan toko dalam menanggapi keluhan di <i>e-commerce</i>	Interval	22
				Tingkat keramahan toko dalam menangani keluhan di <i>e-commerce</i>	Interval	23
				Tingkat kecepatan toko dalam memproses keluhan di <i>e-commerce</i> hingga selesai	Interval	24
	<i>Perceived Quality Online</i>	Penilaian pelanggan secara inklusif mengenai keunggulan layanan <i>e-commerce</i> . Platform <i>online</i> yang mudah dipahami karena kualitas <i>online</i> yang dirasakan dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Younis & Alshammari, 2024)	<i>Fairness of service</i>	Tingkat keadilan toko dalam memberikan layanan terhadap semua pelanggan di <i>e-commerce</i>	Interval	23
			<i>Quality of service</i>	Tingkat kualitas layanan di <i>e-commerce</i> yang diberikan kepada pelanggan secara keseluruhan	Interval	26
<i>E-Loyalty</i> (Y)	<i>E-loyalty</i> mengacu pada komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa dari bisnis daring pilihan secara konsisten di masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler et al., 2023; Durmuş et al., 2013)					
	<i>Consider</i>	Mengacu pada pertimbangan atau pemikiran yang mendalam terkait	<i>Consider Switch</i>	Tingkat pertimbangan pelanggan untuk beralih	Interval	27

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		dengan dedikasi dan kesetiaan yang melebihi loyalitas biasa. Pelanggan menunjukkan sikap mempertimbangkan dengan sungguh-sungguh dan memiliki komitmen terhadap produk di <i>e-commerce</i> (Durmuş et al., 2013)		atau tidaknya ke merek atau produk <i>skincare</i> halal lokal lainnya di <i>e-commerce</i>		
	<i>Preference</i>	Mengacu pada pilihan yang mendalam yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Mencakup bagaimana pelanggan memilih dan memprioritaskan merek atau produk tertentu di <i>e-commerce</i> (Anderson & Srinivasan, 2003; Alhijawi & Douglass, 2017; Zheng et al., 2017)	<i>First Choice</i>	Tingkat kecenderungan pelanggan terhadap produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>	Interval	28
	<i>Trust</i>	Mengacu pada kepercayaan yang pelanggan miliki terhadap merek, produk, atau platform <i>e-commerce</i> . Dimensi ini memainkan peran kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Anderson & Srinivasan, 2003; Alhijawi & Douglass, 2017; Gull et al., 2020)	<i>Reliability</i>	Tingkat keandalan toko produk <i>skincare</i> halal lokal untuk memberikan produk yang sesuai	Interval	29
			<i>Security</i>	Tingkat keamanan informasi pribadi ketika bertransaksi di di <i>e-commerce</i>	Interval	30
			<i>Store Reputation</i>	Tingkat reputasi toko produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>	Interval	31
	<i>Re-Visits</i>	Mengacu pada seberapa sering pelanggan kembali	<i>Repeat of visit</i>	Tingkat frekuensi pelanggan	Interval	32

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		mengunjungi toko dan postingan produk <i>online</i> setelah kunjungan awal. <i>Repeat visits</i> menunjukkan loyalitas pelanggan, minat terhadap merek atau produk, dan kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali (Azhar, 2018)		untuk mengunjungi kembali toko produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>		
	<i>Re-Purchases</i>	Mengacu pada seberapa sering pelanggan membeli kembali produk <i>online</i> setelah pembelian awal mereka. <i>Repeat purchases</i> menunjukkan loyalitas pelanggan dan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Azhar, 2018; Feroza A. et al., 2018; Kurniawan et al., 2021)	<i>Reapeat purhases</i>	Tingkat frekuensi pelanggan dalam membeli kembali produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>	Interval	33
	<i>Say Positive Things</i>	Mengacu pada bagaimana pelanggan menyebarkan preferensi positif tentang merek, produk, atau layanan secara elektronik melalui interaksi <i>online</i> kepada orang lain. Pelanggan yang aktif berbicara positif tentang merek / pengalamannya dengan toko <i>online</i> cenderung lebih loyal (Durmuş et al., 2013)	<i>E-WOM</i>	Tingkat frekuensi pelanggan ketika mengatakan hal-hal positif atau produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>	Interval	34
	<i>Recommend</i>	Mengacu pada seberapa sering pelanggan	<i>Recommended</i>	Tingkat frekuensi pelanggan	Interval	35

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		merekomendasikan merek, produk, atau layanan secara elektronik melalui interaksi <i>online</i> kepada orang lain. <i>Recommended</i> menunjukkan sikap loyalitas yang tinggi karena pelanggan dengan sukarela memberikan saran secara cuma-cuma (Durmuş et al., 2013)		dalam memberikan saran atau rekomendasi produk <i>skincare</i> halal lokal kepada orang lain		

Sumber : diolah dari beberapa literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan untuk penelitian ini dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu data primer dan sekunder.

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti selanjutnya diolah oleh peneliti. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner atau jawaban daftar pertanyaan yang disebarkan kepada sejumlah responden yang memiliki kriteria target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian (Rukajat, 2018), yaitu survei kepada santri Daarut Tauhiid pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce*.
2. Data sekunder, merupakan data pustaka yang diperoleh dari catatan-catatan sebelumnya yang telah ada seperti buku, jurnal, makalah, artikel, *website* dan berbagai sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian (Sangkot Salamah, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari data literatur, artikel, jurnal, situs internet, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dan disajikan dalam Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Nama Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Karakteristik pengguna <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>	Primer	Hasil pengolahan data santri Daarut Tauhiid pengguna <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>
2.	Pengalaman pengguna <i>skincare</i> halal lokal berdasarkan <i>brand</i>	Primer	Hasil pengolahan data santri Daarut Tauhiid pengguna <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna *Skincare* Halal Lokal di *E-commerce*)

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

No.	Nama Data	Jenis Data	Sumber Data
	yang digunakan		
3.	Pengalaman pengguna <i>skincare</i> halal lokal berdasarkan frekuensi pembelian di <i>e-commerce</i>	Primer	Hasil pengolahan data santri Daarut Tauhiid pengguna <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>
4.	Pengalaman pengguna <i>skincare</i> halal lokal berdasarkan aplikasi <i>e-commerce</i> yang digunakan	Primer	Hasil pengolahan data santri Daarut Tauhiid pengguna <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>
5.	Pengalaman pengguna <i>skincare</i> halal lokal berdasarkan durasi waktu yang dihabiskan untuk membeli produk di <i>e-commerce</i>	Primer	Hasil pengolahan data santri Daarut Tauhiid pengguna <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>
6.	Tanggapan pengguna <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i> terhadap variabel <i>e-experience</i>	Primer	Hasil pengolahan data santri Daarut Tauhiid pengguna <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>
7.	Tanggapan pengguna <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i> terhadap variabel <i>e-CRM</i>	Primer	Hasil pengolahan data santri Daarut Tauhiid pengguna <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>
8.	Tanggapan pengguna <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i> terhadap variabel <i>e-loyalty</i>	Primer	Hasil pengolahan data santri Daarut Tauhiid pengguna <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>
9.	Penggunaan <i>Brand Skincare</i> Wanita di Indonesia	Sekunder	Zap Clinic, 2023
10.	Jenis Produk <i>Skincare</i> yang Digunakan Wanita Indonesia	Sekunder	Zap Clinic, 2023
11.	Popularitas <i>Skincare</i> di TikTok	Sekunder	iPrice.co.id (2020)
12.	Data Penjualan <i>Skincare</i> Halal Lokal di <i>E-Commerce</i> Tahun 2021-2022	Sekunder	Compas.co.id
13.	Data TBI <i>Skincare</i> Halal Lokal Tahun 2020-2023	Sekunder	Top Brand Indeks

Sumber : Hasil pengolahan data dan referensi, 2024

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Swarjana, A., & SKM (2022), populasi terdiri dari seluruh komponen yang memiliki ciri-ciri sama dan berkaitan dengan masalah penelitian. Data populasi akan digunakan untuk pengambilan keputusan. Proses dalam pengumpulan data akan berkaitan dengan objek yang akan diteliti baik berupa benda, manusia, dan sebagainya. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah santri Daarut Tauhiid program SSG (Santri Siap Guna), STQ (Santri Tahfidzul Qur'an), dan PPM (Program Pesantren Mahasiswa) tahun 2024 pengguna *skincare* halal lokal di *e-commerce* dengan total populasi berukuran 313 santri (Yayasan Daarut Tauhiid, 2024).

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih dari sub kelompok atau populasi untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian (Noor, 2011). Jumlah

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna *Skincare* Halal Lokal di *E-commerce*)

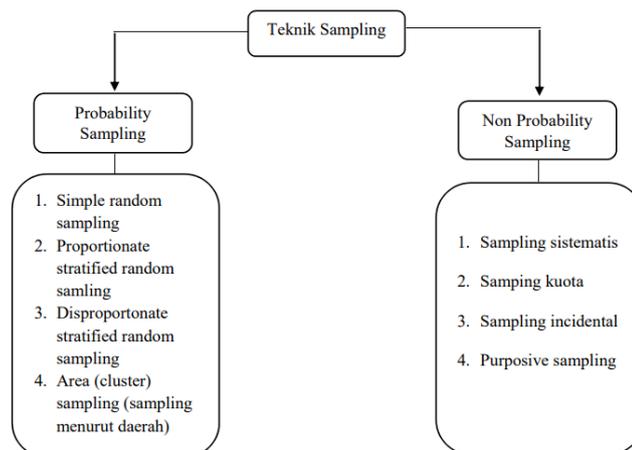
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

populasi yang terlalu besar tidak memungkinkan dipelajari semua karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya sehingga peneliti hanya perlu melakukan penelitian pada sampel yang telah dipilih untuk diambil kesimpulan, dengan catatan sampel yang diambil harus *representative* atau mewakili dari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini, peneliti tidak meneliti terhadap seluruh populasi disebabkan kendala dari keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu, maka peneliti diperbolehkan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan dengan catatan bagian yang diambil mewakili keseluruhan populasi.

Teori Hair et. al. (2010) menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk analisis SEM adalah minimal 5-10 kali dari jumlah instrumen penelitian. Terdapat 33 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel minimal yang dapat digunakan sebanyak 165 responden ($33 \times 5 = 165$). Santoso (2018) menyatakan bahwa dalam model penilaian menggunakan *maximum likelihood* (ML), ukuran sampel absolut minimum yang dapat digunakan adalah 100-200 responden. Peneliti menggunakan ukuran sampel sebanyak 165 responden dengan dengan sasaran penelitian, yaitu santri Daarut Tauhiid khususnya program SSG (Santri Siap Guna), STQ (Santri Tahfidzul Qur'an), dan PPM (Program Pesantren Mahasiswa) tahun 2024 yang menggunakan serta membeli produk *skincare* halal lokal di *e-commerce*.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan proses atau cara yang digunakan untuk pengambilan sampel (Sugiyono, 2012). Terdapat dua macam teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* yang disajikan pada Gambar 3.1 Macam-Macam Teknik Sampling. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang sama dan diketahui dapat dipilih sebagai sampel sehingga memungkinkan peneliti dapat membuat proyeksi mengenai target populasi dari mana sampel tersebut diambil (Sekaran & Bougie, 2016). *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012).



Sumber : (Sugiyono, 2012)

GAMBAR 3.1

MACAM-MACAM TEKNIK SAMPLING

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu *simple random sampling* karena setiap anggota dari populasi penelitian memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih sebagai sampel. *Simple random sampling* merupakan teknik untuk mendapatkan sampel dengan prosedur random dari kerangka sampel (Sugiyono, 2012). Berikut prosedur dari pengambilan sampel, diantaranya:

1. Membuat surat pengajuan dan mengajukan izin penelitian kepada yayasan SSG (Santri Siap Guna), STQ (Santri Tahfidzul Qur'an), dan PPM (Program Pesantren Mahasiswa) Daarut Tauhiid Bandung.
2. Melakukan identifikasi populasi santri Daarut Tauhiid yang tergabung dalam program SSG (Santri Siap Guna), STQ (Santri Tahfidzul Qur'an), dan PPM (Program Pesantren Mahasiswa) tahun 2024.
3. Membuat kerangka sampling yang berisikan identitas relevan dengan populasi
4. Menentukan ukuran sampel menggunakan ukuran sampel minimal berdasarkan Hair et. al (2014) dan Santoso (2018), yaitu sebanyak 165 responden.
5. Menetapkan metode pemilihan acak, yaitu *simple random sampling* yang dilakukan dengan memilih acak menggunakan *random picker* dari daftar nama santri Daarut Tauhiid program SSG (Santri Siap Guna), STQ (Santri Tahfidzul

Qur'an), dan PPM (Program Pesantren Mahasiswa) tahun 2024 yang akan digunakan sebagai sampel.

6. Menghubungi nama yang sudah dipilih secara acak melalui *direct message* Instagram dan pengurus/pengajar SSG (Santri Siap Guna), STQ (Santri Tahfidzul Qur'an), dan PPM (Program Pesantren Mahasiswa) untuk dapat membantu menyebarkan kuesioner penelitian kepada santri yang sulit dihubungi secara *online*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data sehingga tidak dapat dipisahkan dari metode penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, penelitian tidak akan mendapatkan hasil yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012; Sekaran & Bougie, 2016). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *e-experience*, *e-CRM*, dan *e-loyalty*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya: a) *E-book* dan Jurnal, b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Media elektronik (internet dan *website*), d) Sosial media Instagram, e) Platform *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia) e) Portal *Google Scholar*, f) Portal COPILOT bing.com dan ChatGPT, g) *Google books*, serta h) Berbagai macam portal jurnal.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari responden. Pertanyaan yang dibuat mencakup tentang karakteristik responden, pengalaman responden serta implementasi dari *e-experience*, *e-CRM*, dan *e-loyalty*. Kuesioner akan kepada santri Daarut Tauhiid dengan kriteria tertentu secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *personal chat* WhatsApp, grup WhatsApp, *story* Instagram Daarut Tauhiid, dan *direct message* Instagram responden secara langsung.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki kedudukan yang sangat penting dalam penelitian, karena data akan memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti dan berfungsi

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

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

sebagai pembentuk hipotesis. Untuk mendapatkan data yang benar dan kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya, maka diperlukan suatu instrumen yang valid, konsisten, dan tepat dalam memberikan data hasil penelitian (reliabel) (Yusup, 2018). Ada dua tahap pengujian yang harus dilakukan peneliti untuk menguji kelayakan instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas (Budhiastuti & Bandur, 2018).

Penelitian ini menggunakan data interval dan skala diferensial semantik yang menunjukkan jarak antara satu dengan lainnya namun tetap memiliki bobot yang sama. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu *software* atau aplikasi komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 20.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Instrumen yang valid akan memiliki validitas yang tinggi, sedangkan instrument yang kurang tinggi memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 2006). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan menunjukkan seberapa baik penggunaan instrumen dan sejauh mana instrumen sesuai dengan spekulasi yang direncanakan dalam pengujian (Sekaran & Bougie, 2016). Hal ini dapat diketahui melalui konvergen dan diskriminan validitas yang akan diperoleh dari masing-masing *item* berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total merupakan nilai yang didapat dari jumlah keseluruhan skor *item*. Jika semua *item* yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus *Product Moment Correlation* 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: Yusup (2018)

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- n = Jumlah responden
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

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

ΣX^2 = Kuadrat faktor variabel X

ΣY^2 = Kuadrat faktor variabel Y

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

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

Pengujian validitas dibutuhkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk menemukan data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan ukuran 30 responden ($dk=30-2=28$) dengan instrumen *e-experience* sebagai variabel X_1 , *e-CRM* sebagai X_2 , dan *e-loyalty* sebagai Y. Jumlah pernyataan X_1 sebanyak 15 item, variabel X_2 sebanyak 11 item, dan variabel Y sebanyak 9 item. Hasil pengujian validitas *e-experience* disajikan pada Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel X_1 (*E-Experience*) berikut.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X_1 (*E-EXPERIENCE*)

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
<i>Visual Engagement</i>				
1.	Tampilan desain layar di <i>e-commerce skincare</i> halal lokal (seperti tata letak <i>icon, font, bentuk dan warna</i>)	0,682	0,361	Valid
2.	Tampilan desain foto produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>	0,731	0,361	Valid
3.	Tampilan konten <i>short video</i> produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>	0,642	0,361	Valid
<i>Informativeness</i>				
4.	Informasi yang disajikan pada platform <i>e-commerce skincare</i> halal lokal	0,773	0,361	Valid
5.	Informasi yang terdapat dalam platform <i>e-commerce skincare</i> halal lokal	0,591	0,361	Valid
<i>Ease of Search</i>				
6.	Fitur filter pencarian produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i> (seperti	0,661	0,361	Valid

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH *E-EXPERIENCE* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-CRM*

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

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

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
	penyesuaian harga, lokasi, opsi pembayaran dan pengiriman)			
7.	Daya tanggap sistem <i>e-commerce</i> dalam memproses pencarian produk <i>skincare</i> halal lokal	0,684	0,361	Valid
<i>Ease of Contact</i>				
8.	Fitur chat langsung dengan admin toko produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>	0,719	0,361	Valid
9.	Daya tanggap admin toko produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i> dalam menjawab <i>chat</i> dan memenuhi kebutuhan belanja	0,702	0,361	Valid
<i>Ease of Purchasing</i>				
10.	Metode pembayaran yang tersedia di <i>e-commerce</i> untuk pembelian produk <i>skincare</i> halal lokal	0,652	0,361	Valid
11.	Durasi waktu proses verifikasi pembayaran produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>	0,803	0,361	Valid
<i>Product Delivery Speed</i>				
12.	Durasi waktu proses pengemasan produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>	0,615	0,361	Valid
13.	Durasi waktu proses pengiriman produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i> hingga produk diterima secara fisik	0,765	0,361	Valid
<i>Convenience</i>				
14.	Proses pembelian produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i> dari awal hingga akhir (proses pencarian produk, berinteraksi dengan admin toko, proses transaksi, hingga produk sampai diterima secara fisik)	0,711	0,361	Valid
<i>Enjoyment</i>				
15.	Aktivitas belanja produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i> secara keseluruhan	0,845	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan mengenai *e-experience* yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Nilai tertinggi berada pada dimensi *enjoyment* dengan pernyataan “Aktivitas belanja produk *skincare* halal lokal di *e-commerce* secara keseluruhan” dengan r_{hitung} 0,845. Nilai terendah r_{hitung} 0,591 berada pada dimensi *informativeness* dengan pernyataan “Informasi yang terdapat dalam platform *e-commerce skincare* halal lokal” sehingga dapat ditafsirkan

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna *Skincare Halal Lokal* di *E-commerce*)

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

bahwa korelasinya cukup tinggi. Hasil pengujian validitas *e-CRM* disajikan pada Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X_2 (*E-CRM*) berikut.

TABEL 3. 4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X_2 (*E-CRM*)

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
<i>Search Capabilities</i>				
16.	Fasilitas pencarian produk <i>skincare</i> halal lokal yang disediakan <i>e-commerce</i>	0,848	0,361	Valid
17.	Sistem pencarian informasi produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>	0,793	0,361	Valid
<i>Loyalty Programme</i>				
18.	Promo yang ditawarkan untuk setiap pembelian produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i> (seperti potongan harga, <i>voucher</i> gratis ongkir, dan <i>voucher cashback</i>)	0,617	0,361	Valid
19.	<i>Gift</i> atau hadiah gratis yang ditawarkan untuk setiap pembelian produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>	0,670	0,361	Valid
<i>Security/Privacy</i>				
20.	Informasi pribadi yang tersimpan di platform <i>e-commerce</i> untuk menyelesaikan transaksi produk <i>skincare</i> halal lokal	0,802	0,361	Valid
21.	Komitmen atau kepedulian yang ditunjukkan oleh toko produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i> dalam menjaga privasi pelanggan	0,839	0,361	Valid
<i>Customer Service</i>				
22.	Daya tanggap admin toko dalam menangani keluhan produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>	0,780	0,361	Valid
23.	Respon yang diberikan admin toko dalam menangani keluhan produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>	0,805	0,361	Valid
24.	Durasi waktu proses penanganan keluhan produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i> hingga selesai	0,732	0,361	Valid
<i>Perceived Quality Online</i>				
25.	Layanan yang diberikan oleh admin toko produk <i>skincare</i> halal lokal terhadap semua pelanggan	0,779	0,361	Valid
26.	Layanan yang diberikan selama	0,727	0,361	Valid

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna *Skincare* Halal Lokal di *E-commerce*)

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

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
	proses pembelian produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-</i> <i>commerce</i> secara keseluruhan			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X_2 (*E-CRM*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan mengenai *e-CRM* yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Nilai tertinggi berada pada dimensi *search capabilities* dengan pernyataan “Fasilitas pencarian produk *skincare* halal lokal yang disediakan *e-commerce*” dengan r_{hitung} 0,848. Nilai terendah r_{hitung} 0,617 berada pada dimensi *loyalty programme* dengan pernyataan “Promo yang ditawarkan untuk setiap pembelian produk *skincare* halal lokal di *e-commerce* (seperti potongan harga, *voucher* gratis ongkir, dan *voucher cashback*)” sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut disajikan pada Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*E-Loyalty*).

TABEL 3. 5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (*E-LOYALTY*)

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Consider				
27.	Pertimbangan untuk tidak beralih ke merek produk <i>skincare</i> halal lokal lainnya di <i>e-commerce</i>	0,547	0,361	Valid
Preference				
28.	Menjadikan produk <i>skincare</i> halal lokal sebagai pilihan utama ketika perlu melakukan pembelian <i>skincare</i> di <i>e-commerce</i>	0,764	0,361	Valid
Trust				
29.	Produk <i>skincare</i> halal lokal yang diterima dengan deskripsi dan kualitas yang dijanjikan di <i>e-commerce</i>	0,707	0,361	Valid
30.	Perasaan aman ketika memberikan informasi pribadi (seperti alamat pengiriman dan nomor kartu kredit) kepada toko produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>	0,737	0,361	Valid
31.	Reputasi toko dan produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i> dalam hal kualitas produk dan layanan	0,818	0,361	Valid
Re-Visits				
32.	Mengunjungi kembali atau melihat	0,830	0,361	Valid

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna *Skincare* Halal Lokal di *E-commerce*)

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

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
	kembali produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i> dengan merek yang sama			
Re-Purchases				
33.	Membeli kembali produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i> dengan merek yang sama	0,801	0,361	Valid
Say Positive Things				
34.	Mengatakan atau menulis hal-hal positif secara <i>online</i> tentang produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i>	0,642	0,361	Valid
Recommend				
35.	Memberikan saran atau rekomendasi produk <i>skincare</i> halal lokal di <i>e-commerce</i> kepada orang lain	0,715	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*E-Loyalty*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan mengenai *e-loyalty* yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Nilai tertinggi berada pada dimensi *re-visits* dengan pernyataan “Mengunjungi kembali atau melihat kembali produk *skincare* halal lokal di *e-commerce* dengan merek yang sama” dengan r_{hitung} 0,830. Nilai terendah r_{hitung} 0,547 berada pada dimensi *consider* dengan pernyataan “Pertimbangan untuk tidak beralih ke merek produk *skincare* halal lokal lainnya di *e-commerce*” sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data terbebas dari kesalahan sehingga pengukuran yang dilakukan terjamin dan konsisten dalam seluruh instrumen. Instrumen reliabilitas dapat diuji dengan menggunakan beberapa teknik yaitu *test-retest*, ekuivalen, atau *internal consistency*. Teknik uji reliabilitas *internal consistency* sendiri terdiri dari uji *split half*, KR 20, KR 21, dan *Cronbach alpha* (α).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Alfa cronbach dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan

rentang nilai yaitu skala *likert* 1 sampai 7. Alfa cronbach merupakan koefisien andalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan dapat berkorelasi satu sama lain secara positif (Sekaran & Bougie, 2016). Semakin dekat Alfa cronbach dengan 1, maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Alfa cronbach dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Sumber : Sekaran & Bougie (2016)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

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

Berikut Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *E-Experience*, *E-CRM*, dan *E-Loyalty* yang menggunakan bantuan aplikasi AMOS *for Windows*.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL *E-EXPERIENCE*, *E-CRM* DAN *E-LOYALTY*

No	Variabel	Sig	Cronbach's Alpha	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>E-Experience</i>	0,05	0,831	0,361	Reliabel
2.	<i>E-CRM</i>	0,05	0,693	0,361	Reliabel
3.	<i>E-Loyalty</i>	0,05	0,867	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Jumlah angket diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan Tabel 3.7 semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini diketahui reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada nilai r_{tabel} .

3.2.7 Rancangan Analisis

Analisis data merupakan kegiatan menganalisis data yang dilakukan setelah seluruh data terkumpul secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Madani, 2021). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket yang disusun oleh

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH *E-EXPERIENCE* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-CRM*

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di *E-commerce*)

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

peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Analisis data dilakukan setelah semua data responden terkumpul, kemudian kegiatan analisis data melalui tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data, pada kegiatan ini dilakukan pemeriksaan kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, dan isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul.
3. Tabulasi data, di mana kegiatan ini melalui langkah-langkah berikut:
 - a. Memasukan 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
4. Menganalisis data, kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian ini meneliti pengaruh *e-experience* (X_1) terhadap *e-loyalty* (Y) melalui *e-CRM* (X_2). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *semantic different scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7 berarti memiliki persepsi sangat positif, sedangkan penilaian pada angka 1 berarti memiliki persepsi sangat negatif. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.7 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Berkesan/ Sangat Menarik/ Sangat Berguna/ Sangat Lengkap/ Sangat Cepat/ Sangat Tinggi/ Sangat Sering	Rentang Jawaban	Sangat Tidak Berkesan/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Berguna/ Sangat Tidak Lengkap/ Sangat Lambat/ Sangat Rendah/ Sangat Jarang
	Positif	←————→	Negatif
		7 6 5 4 3 2 1	

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2016)

Untuk mengategorikan hasil perhitungan, penelitian ini menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100% berdasarkan pedoman pada ketentuan Moh. Ali (1985) (Arikunto, 2006) seperti yang disajikan pada Tabel 3.8 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorang pun
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 : Arikunto (2006)

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dengan variabel dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2012). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *e-experience* terhadap *e-loyalty* melalui *e-CRM*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deksriptif pada ketiga variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *Cross Tabulation* merupakan metode penyajian data dengan menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh dalam penelitian dan disajikan dalam bentuk baris serta kolom (Malhotra, 2015). Apabila terdapat hubungan antar variabel tersebut, maka akan ada tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu mengikuti atau mempengaruhi variabel yang lain. Data yang akan digunakan untuk menyajikan *cross tabulation* adalah data yang berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Format tabel tabulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.9 Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3.9
TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

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

Sumber : Modifikasi dari (Ghozali, 2014)

2. Skor Ideal

Secara ideal, skor yang didapat diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dan akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei akan membutuhkan alat atau instrumen yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan yang akan ditunjukkan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan membantu proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus skor ideal adalah sebagai berikut:

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel X₁ (*E-Experience*), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian *visual engagement, informativeness, ease of search, ease of contact, ease of purchasing, product delivery speed, convenience, dan enjoyment*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X₂ (*E-CRM*), dimana variabel X₂ terfokus pada penelitian terhadap *search capabilities, loyalty programme, security/privacy, customer service, dan perceived quality online*; 3) Analisis Deskriptif Variabel Y (*E-Loyalty*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *consider, preference, trust, re-visits, re-purchases, say positive things dan recommend*.

Dalam penafsiran data yang terkumpul, digunakan kaidah persentase dari 0% sampai 100% yang disajikan dalam Tabel 3.9 tentang Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.10 Tabel Analisis Deskriptif berikut.

TABEL 3.10
TABEL ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				

Skor

Total Skor

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya; sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, rendah, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *e-experience* (X_1), *e-CRM* (X_2) dan *e-loyalty* (Y). Langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\begin{aligned} \text{Kontinum Tertinggi} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Kontinum Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \end{aligned}$$

- 2) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

- 3) Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan presentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\frac{\text{Skor}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.2 Garis Kontinum Penelitian *E-Experience*, *e-CRM* dan *E-Loyalty* berikut.



GAMBAR 3.2
GARIS KONTINUM PENELITIAN *E-EXPERIENCE*, *E-CRM*, DAN *E-LOYALTY*

Keterangan:

A = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

B = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Jika seluruh data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, tahap selanjutnya akan dilakukan analisis data verifikatif. Pada dasarnya penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis atau ilmu yang telah ada sebelumnya yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arikunto, 2006). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh *e-experience* (X_1) terhadap *e-loyalty* (Y) melalui *e-CRM* (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.

SEM merupakan alat analisis yang semakin sering digunakan dalam penelitian-penelitian saat ini. Jika diperhatikan dari penyusunan model dan cara kerjanya, dapat dilihat bahwa SEM merupakan gabungan dari analisis faktor dan regresi. SEM adalah teknik statistik yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk. SEM tidak hanya digunakan untuk merancang suatu teori, melainkan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model (Santoso, 2018).

Karakter utama yang dimiliki SEM dapat membedakannya dengan teknik analisis multivariat lainnya. SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan yang ganda (*multiple dependence relationship*) dan memungkinkannya untuk mewakili konsep yang sebelumnya belum pernah diamati (*unobserved concept*) dalam gabungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan dalam pengukuran (*measurement error*) (Sarjono, M., & Julianita, 2015).

1. Asumsi SEM

Pengukuran estimasi dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang menunjukkan adanya beberapa asumsi dan memastikan asumsi dalam SEM terpenuhi untuk mengetahui apakah model sudah

baik dan dapat digunakan atau belum. Asumsi-asumsi tersebut terdiri dari (Ghozali, 2014):

- a. Ukuran sampel, dalam SEM minimal ukuran sampel berjumlah 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model *maximum likelihood* (ML) jumlah sampel yang harus digunakan sekitar 100-200 agar mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014; Santoso, 2018).
- b. Normalitas Data, syarat dalam melakukan pengujian SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Sebaran data yang ada harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas terpenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut menjadi pemodelan (Cleff, 2014).
- c. *Outliers* Data, merupakan data observasi yang nilainya jauh di atas atau dibawah. Rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya, hal tersebut menyebabkan perbedaan yang jauh dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006).
- d. Multikolinearitas, mensyaratkan tidak adanya korelasi atau hubungan yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi antar variabel yang diamati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel menjadi penyebab adanya hubungan linear yang sempurna, eksak, dan *singularity* (Kusnendi, 2018).

Jika semua asumsi terpenuhi, tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Berikut prosedur yang harus dijalani dalam teknik analisis data menggunakan SEM secara umum (Bollen & Long, 1993 dalam Wijayanto, 2007):

2. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahapan ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural sebelum dilakukan estimasi. Model awal diformulasikan atau dibentuk berdasarkan suatu teori atau penelitian-penelitian sebelumnya (Handayani & Sudiana, 2017). Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijayanto, 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, dengan cara mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model*, yaitu dengan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural (bersifat opsional).

3. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini mengkaji tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter atau pengukuran yang ada dalam model dan memungkinkan tidak terdapat solusi pada persamaan simultan (Handayani & Sudiana, 2017). Berikut tiga kategori yang terdapat dalam persamaan secara simultan (Wijayanto, 2007):

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

$$\text{df} = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$$

4. Estimasi (*Estimation*)

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang ada.

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

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

Pemilihan model estimasi sering ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis (Handayani & Sudiana, 2017). Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini melakukan pemeriksaan kecocokan beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama namun berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data telah sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

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

Tahap ini melakukan pengujian kecocokan antara model dengan data beberapa kriteria kecocokan atau *goodness of fit* (GOF) (Handayani & Sudiana, 2017). Uji kecocokan model dilakukan untuk memperlihatkan apakah model yang dihipotesiskan adalah model yang layak untuk merepresentasikan hasil penelitian atau tidak. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi, yaitu (Ghazali, 2014):

- a. *Absolute Fit Measures*, mengukur model fit keseluruhan secara mutlak
- b. *Incremental Fit Measures*, lebih baik relatif terdapat model-model lain
- c. *Parsimonius Fit Measures*, lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif.

Uji kecocokan yang dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF) dengan dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*). Indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Yvonne & Kristaung, 2013):

- 1) *Chi Square* (X^2), ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, untuk menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit* dengan tujuan untuk mengetahui bahwa matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Jika nilai *chi-square* rendah, maka model dianggap baik. Meskipun *chisquare* merupakan alat pengujian utama, namun bukan sebagai satu-satunya dasar

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

- 2) GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), tujuan dari GFI adalah untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin fit dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dapat dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
- 3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada suatu sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014).
- 4) *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan suatu kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall* model fit. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan marginal fit.
- 5) *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan suatu alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *based line model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.
- 6) *Comparative Fit Index* (CFI), keunggulan dari model ini yaitu uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model fit adalah $\geq 0,90$.

- 7) *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI akan semakin baik. Pemanfaatan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).
- 8) *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI), adalah suatu modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony (Ghozali, 2014).

TABEL 3.11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

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

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

6. Respesifikasi

Pelaksanaan respesifikasi sangat bergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistik membuktikan antar variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidak berarti dapat dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik karena model tersebut merupakan salah satu

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

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

dari sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Maka dalam praktik seorang peneliti tidak berhenti setelah menganalisis satu model melainkan akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model agar dapat menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang telah ada (Wijayanto, 2007).

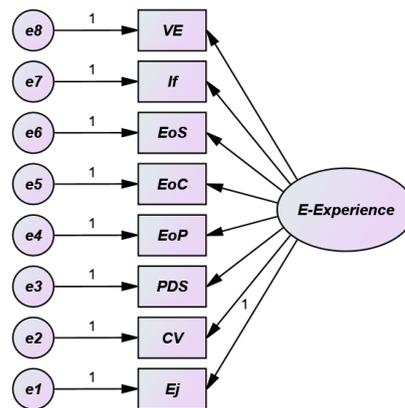
Respesifikasi bertujuan untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai-nilai *chi-square* atau tidak, karena semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Langkah-langkah dalam melakukan respesifikasi sama dengan langkah pengujian sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan perlu ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan aturan yang sesuai dengan penggunaan AMOS (*Analysis of Moment Structure*) (Santoso, 2011). Modifikasi yang dapat dilakukan dengan *software* AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang dilakukan mengacu pada tabel *covariances* dengan cara membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang memiliki nilai M.I paling besar, sedangkan modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.3 Spesifikasi Model dalam SEM

1. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Model Pengukuran adalah bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya yang digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *e-experience* dan *e-CRM* yang mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *e-loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut spesifikasi model pengukuran variabel:

a. Model Pengukuran Variabel Eksogen *E-Experience*

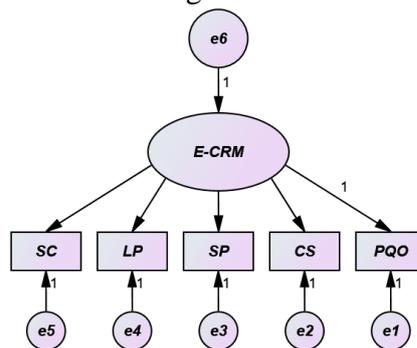


GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN E-EXPERIENCE

Keterangan:

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| VE = Visual Engagement | EoP = Ease of Purchasing |
| If = Informativeness | PDS = Product Delivery Speed |
| EoS = Ease of Search | Cv = Convenience |
| EoC = Ease of Contact | Ej = Enjoyment |

b. Model Pengukuran Variabel Eksogen E-CRM

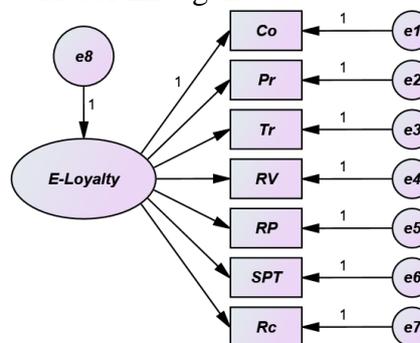


GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN E-CRM

Keterangan:

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| SC = Search Capabilities | CS = Customer Service |
| LP = Loyalty Programme | PQO = Perceived Quality Online |
| S/P = Security/Privacy | |

c. Model Pengukuran Variabel Endogen



GAMBAR 3.5
MODEL PENGUKURAN E-LOYALTY

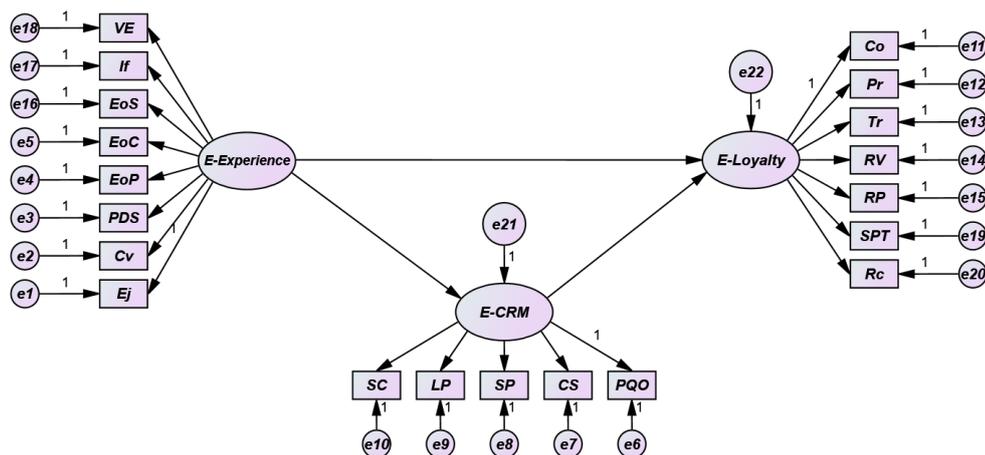
Keterangan:

Co = Consider
Pr = Preference
Tr = Trust
RV = Re-Visits

RP = Re-Purchases
SPT = Say Positive Things
Rc = Recommend

2. Model Struktural (*Structural Model*)

Model struktural menggambarkan hubungan antar variabel-variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel laten (Santoso, 2018). Model struktural berbeda dengan model pengukuran yang memuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel eksogen dengan berpedoman terhadap aturan SEM dan teori tertentu. Garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi, sedangkan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi. Berikut disajikan Gambar 3.6 Model Struktural Pengaruh *E-Experience* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-CRM*.



GAMBAR 3.6
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *E-EXPERIENCE*
TERHADAP *E-LOYALTY* MELALU *E-CRM*

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang hendak diuji kebenarannya (Ghozali, 2014). Pengujian hipotesis merupakan metode pengujian yang pernyataannya dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku dan mengalami pemeriksaan ketat serta menyeluruh (Sekaran & Bougie, 2016). Objek yang menjadi variabel eksogen yaitu *e-experience* (X_1) dan *e-CRM* (X_2), sedangkan variabel endogen adalah *e-loyalty* (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka perhitungan analisis SEM dipilih menjadi teknik dalam uji statistik yang digunakan untuk ketiga variabel tersebut.

Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

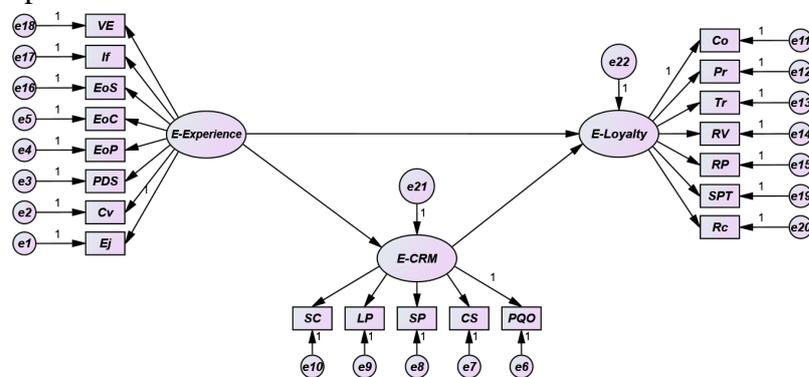
PENGARUH *E-EXPERIENCE* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-CRM*

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di *E-commerce*)

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

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* untuk dapat menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) derajat kebebasan sebesar *n* (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1



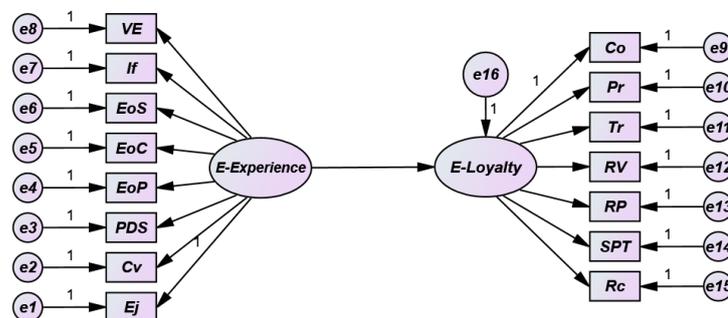
GAMBAR 3.7

DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 1

H_0 : $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-experience* terhadap *e-loyaty* melalui *e-CRM*.

H_1 : $c.r > 1,96$, artinya terdapat pengaruh *e-experience* terhadap *e-loyaty* melalui *e-CRM*.

2. Uji Hipotesis 2



GAMBAR 3.8

DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 2

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-experience* terhadap *e-loyaty*.

H_1 $c.r > 1,96$, artinya pengaruh *e-experience* terhadap *e-loyaty*.

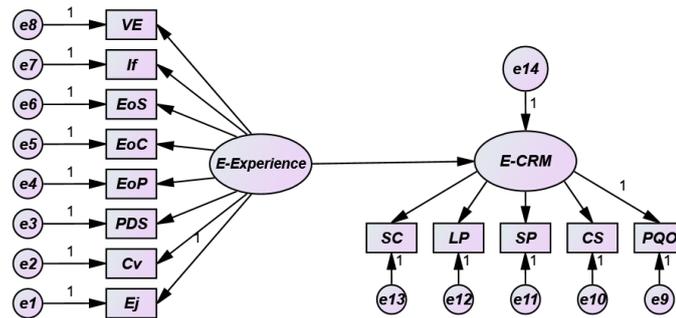
Hafsah Nusaibah Asykarillah, 2024

PENGARUH E-EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CRM

(Survei pada Santri Daarut Tauhiid Pengguna Skincare Halal Lokal di E-commerce)

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

3. Uji Hipotesis 3

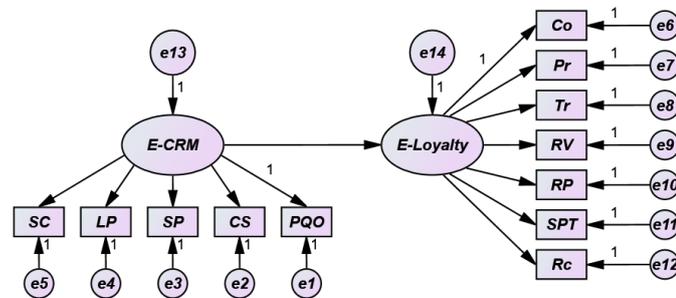


GAMBAR 3.9
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 3

H0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-experience* terhadap *e-CRM*.

H1 $c.r > 1,96$, artinya pengaruh *e-experience* terhadap *e-CRM*.

4. Uji Hipotesis 4



GAMBAR 3.10
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 4

H0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-CRM* terhadap *e-loyalty*.

H1 $c.r > 1,96$, artinya pengaruh *e-CRM* terhadap *e-loyalty*.