

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian yang menempatkan tiga variabel yaitu *perceived value* (nilai yang dirasakan) sebagai variabel independen (X) atau yang mempengaruhi, *online repurchase intention* (niat beli ulang) sebagai variabel dependen (Y) atau yang dipengaruhi, dan *e-trust* (kepercayaan) sebagai variabel mediasi atau *intervening* (Z). Adapun penelitian ini akan membahas gambaran umum dan pengaruh *perceived value* (X) terhadap *online repurchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *e-trust* (Z). Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *beauty e-commerce Sociolla* yang tergabung dalam pengikut instagram resmi Sociolla.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang merupakan metode pengumpulan data untuk meneliti sampel dari sebuah populasi guna menguji hipotesis (Sekaran & Bougie, 2020). Metode kuantitatif ini melalui *survey* yang menurut (Hardani et al., 2020) adalah metode pengumpulan informasi secara langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh data alamiah. Kuesioner dalam penelitian ini berupa form *online* dari *software Machform panel*. Adapun penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional* yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan sekali pada satu waktu atau studi jangka pendek (Sekaran & Bougie, 2020). Pengumpulan data penelitian dilakukan dalam periode kurang dari satu tahun yaitu April – Juni 2024.

##### **3.2.2 Desain Penelitian**

Penelitian ini bersifat memprediksi adanya sebab akibat antara variabel satu dengan variabel lainnya. Maka dari itu desain penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas untuk mengetahui pengaruh *perceived value* (X) terhadap *online repurchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *e-trust* (Z). Penelitian deskriptif adalah pengumpulan data kuantitatif seperti peringkat

kepuasan, angka produksi, angka penjualan, atau data demografis (Sekaran & Bougie, 2020). Sedangkan kausalitas adalah pengukuran sejauh mana pengaruh atau sebab akibat antar variabel (Sekaran & Bougie, 2020).

### 3.3 Operasional Variabel

Operasional suatu variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi makna atau menetapkan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sekaran & Bougie, 2020). Variabel dalam penelitian ini meliputi *perceived value* (X), *online repurchase intention* (Y), dan *e-trust* (Z).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala
<i>Perceived value</i> merupakan evaluasi konsumen terhadap utilitas produk yang konsisten dengan penilaian persepsi konsumen terhadap emosi, kualitas, kinerja hingga konsekuensi suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Lin et al., 2022).	<i>Emotional Value</i>	Tingkat perasaan senang saat berbelanja pada <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal
		Tingkat perasaan menyukai dan ingin berbelanja pada <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal
		Tingkat pengalaman yang baik saat berbelanja pada <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal
	<i>Performance Value</i>	Tingkat kualitas produk yang dapat diandalkan pada <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal
		Tingkat kualitas fitur pada <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal
		Tingkat kecepatan pencarian produk pada <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal
	<i>Social Value</i>	Tingkat merasa lebih dipandang saat belanja di <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal
		Tingkat merasa diterima saat belanja di <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal
		Tingkat mendapatkan kesan yang baik dari orang lain saat belanja di <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal
		Tingkat mendapatkan persetujuan sosial saat belanja di <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal
	<i>Price Value</i>	Tingkat keterjangkauan harga produk yang ditawarkan <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal
		Tingkat keuntungan dari harga produk yang ditawarkan <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	
		Tingkat persepsi nilai harga produk yang ditawarkan <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal	
<i>E-trust</i> merupakan keyakinan konsumen pada sebuah perantara <i>online vendor</i> untuk berkunjung kembali dan melakukan aktivitasnya pada sebuah situs online (Urinbaeva et al., 2023)	<i>Competence</i>	Tingkat persepsi terhadap pengalaman <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal	
		Tingkat persepsi terhadap kualitas layanan yang diberikan <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal	
		Tingkat persepsi terhadap kemampuan dalam menyediakan produk di <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal	
	<i>Integrity</i>	Tingkat persepsi terhadap kejujuran saat transaksi di <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal	
		Tingkat persepsi terhadap kerahasiaan data saat transaksi di <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal	
		Tingkat persepsi terhadap perjanjian atau garansi yang diberikan <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal	
	<i>Benevolence</i>	Tingkat persepsi terhadap perhatian pada pelayanan di <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal	
		Tingkat persepsi terhadap kemauan memberikan keuntungan dari <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal	
	Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala
	<i>Online repurchase intention</i> merupakan keputusan pelanggan untuk membeli ulang pada platform <i>online</i> untuk suatu produk atau layanan pada perusahaan yang sama, penjual yang sama dan mengulang pengalaman positifnya dimasa yang akan datang (Correa et al., 2021; Shabankareh et al., 2024)	<i>Transactional Interest</i>	Tingkat seberapa kemungkinan untuk membeli produk <i>beauty e-commerce Sociolla</i> di masa mendatang	Ordinal
<i>Preferential Interest</i>		Tingkat keinginan mengulang pembelian produk <i>beauty e-commerce Sociolla</i> secara teratur	Ordinal	
<i>Exploratory Interest</i>		Tingkat seberapa keinginan untuk mencari tahu tentang <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal	
<i>Referential Interest</i>		Tingkat seberapa besar keinginan untuk memberikan rekomendasi mengenai <i>beauty e-commerce Sociolla</i>	Ordinal	

Sumber: Diolah oleh peneliti dari beberapa literatur

Dalam skala ordinal ini menggunakan skala likert untuk mengukur seberapa subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang telah disusun yaitu dengan lima tingkatan skala menurut Sekaran & Bougie (2020), antara lain 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju).

Tabel 3. 2 Skala Likert

	1	2	3	4	5	
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	●	●	●	●	●	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Sekaran & Bougie (2020)

### 3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis pada suatu sampel dan populasi yang menghasilkan informasi terukur (Sekaran & Bougie, 2020). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu:

##### 1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dan asli seperti observasi, wawancara, diskusi terbuka, dan penyebaran kuesioner (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian ini menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner kepada pelanggan *beauty e-commerce* Sociolla yang tergabung dalam pengikut instagram resmi Sociolla.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber secara tidak langsung atau peneliti sebagai tangan kedua (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa sumber informasi seperti literatur, artikel ilmiah, jurnal, internet, buku, *website*, dan lainnya.

Agar lebih terperinci peneliti mengumpulkan dan menyajikan jenis dan sumber data yang digunakan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 3 Jenis dan Sumber Data

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Tanggapan responden mengenai <i>perceived value</i> , <i>repurchase intention</i> , dan <i>e-trust</i> pada <i>beauty e-commerce</i> Sociolla	Primer	Hasil pengolahan data kuesioner terhadap pelanggan <i>beauty e-commerce</i> Sociolla
2.	Data pengguna internet ( <i>internet users</i> ) secara global tahun 2023	Sekunder	<i>We are Social</i> dan <i>Hootsuite</i> (2024)
3.	Data proyeksi pendapatan pasar <i>e-commerce</i> secara global tahun 2024	Sekunder	Statista (2023)
4.	Data proyeksi pertumbuhan <i>e-commerce</i> global di tahun 2024	Sekunder	Goodstat (2024)
5.	Data proyeksi <i>global beauty market</i> tahun 2015-2027	Sekunder	McKinsey.com (2023)
6.	Data kategori <i>market share e-commerce</i> di Indonesia tahun 2023	Sekunder	Dailysocial.id (2023)
7.	Data <i>ranking beauty e-commerce</i> di Indonesia tahun 2024	Sekunder	Semrush (2024)
8.	Data Sociolla <i>website metrics performance Q4 2023-Q1 2024</i>	Sekunder	Semrush (2024)
9.	Data <i>top market share</i> kategori <i>beauty &amp; care</i> di <i>e-commerce</i> Indonesia 2024	Sekunder	Compas.id (2024)
10.	Data transaksi pendapatan <i>beauty e-commerce</i> Sociolla tahun 2020-2023	Sekunder	ecommercedb.com (2023)

Sumber: Diolah oleh peneliti

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data, beberapa teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Studi Kepustakaan (*Library Reasearch*)

Teknik pengumpulan data melalui sumber kepustakaan, seperti buku atau *e-book*, jurnal, artikel, majalah dan internet yang relevan dan terbaru sesuai tema penelitian. Melalui studi kepustakaan ini peneliti dapat mengumpulkan konsep dan teori yang relevan serta mendukung tema penelitian.

#### 2) Kuesioner

Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh data informasi dari target responden yang dituju secara langsung. Peneliti menggunakan kuesioner *online* dengan menggunakan *Machform panel* yang berisikan kumpulan pertanyaan

ataupun pernyataan yang ditujukan untuk responden yaitu kepada pelanggan *e-commerce* Sociolla yang tergabung pada pengikut instagram resmi Sociolla.

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2020), populasi adalah keseluruhan objek yang mengacu pada kelompok orang, peristiwa, gejala atau hal menarik lainnya yang dapat diteliti. Dalam proses pengumpulan data ini akan dihadapkan dengan berbagai objek baik berupa benda, manusia dan aktivitas atau peristiwa yang terjadi. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah seluruh pengikut akun instagram resmi Sociolla sebanyak 1 juta pengikut pada 05 April 2024.

#### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah banyaknya individu atau subjek dari populasi yang dapat dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Untuk menghitung sampel yang diketahui jumlah populasinya maka menurut Sugiyono (2019) dilakukan dengan menggunakan rumus Yamane yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan (*margin of error*)

Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%, sehingga tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05 atau 5%. Ukuran populasi maksimal sebanyak 1 juta yang merupakan pengikut akun instagram resmi Sociolla.

$$n = \frac{1.000.000}{1 + (1.000.000 \times (0,05)^2)} = 399,84$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dibutuhkan sampel dengan jumlah sekurang-kurangnya 400 responden.

### 3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah upaya pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian agar dapat menarik kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang menurut Sekaran & Bougie (2020) *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi bagian sampel. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yang didasarkan pada karakteristik tertentu (Sekaran & Bougie, 2020). Adapun karakteristik sampel yang ditetapkan sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian pada *beauty e-commerce* Sociolla.
2. Pengikut akun instagram resmi Sociolla.

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Dalam sebuah penelitian perlu menggunakan alat ukur yang baik dan tepat yaitu instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena yang akan menghasilkan data sesuai dengan ekspektasi penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Data yang baik dan benar adalah memiliki sifat valid dan reliabel dengan menguji instrumen pada responden diluar sampel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan pemodelan Rasch (Rasch Model) melalui *software* Winstep versi 3.73. Rasch adalah pendekatan yang paling efektif untuk studi ilmu pengetahuan dasar manusia di mana instrumen (kuesioner) digunakan dan pengukuran menghasilkan hasil ordinal (Hermanto & Miftahuddin, 2021).

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas instrumen digunakan untuk menguji seberapa jauh pengukuran oleh instrumen dan dapat mengukur atribut apa yang seharusnya diukur (Sari & Mahmudi, 2024). Uji validitas ini dilakukan pada *item fit* atau disebut dengan kesesuaian atau kecocokan butir yang bertujuan untuk mengetahui apakah butir instrumen berfungsi normal atau tidak dalam pengukuran (Sari & Mahmudi, 2024). Menurut Boone et al., (2014), nilai *outfit means-square*,

*outfit z-standard*, dan *point measure correlation* adalah kriteria yang digunakan untuk melihat tingkat kesesuaian butir item. Bentuk interpretasi dari kesesuaian butir item (*item fit*) agar dapat dikatakan valid adalah sebagai berikut:

- Nilai Outfit Mean Square (MNSQ) diantara  $0,5 < \text{MNSQ} < 1,5$  untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban dari responden terhadap tingkat kesulitan setiap *item* pertanyaan.
- Nilai Outfit Z-Standard (ZSTD) diantara  $-2,0 < \text{ZSTD} < +2,0$  untuk mengidentifikasi relevansi dari setiap *item* pertanyaan.
- Nilai Point Measure Correlation (Pt Measure Corr) tidak negatif atau berada diantara  $0,4 < \text{Pt Measure Corr} < 0,85$  untuk mengetahui seberapa baik pertanyaan dapat mengukur variabel tanpa ada kekeliruan atau respon yang berbeda dari *item* lainnya.

Bila item pernyataan setidaknya memenuhi dua kriteria dari ketiga kriteria diatas, maka butir soal atau pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan. Berdasarkan hasil uji validitas 27 *item* pernyataan terhadap 31 responden, diperoleh hasil uji validitas pada Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Item STATISTICS: MEASURE ORDER													
ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PT-MEASURE CORR.	EXACT EXP.	MATCH OBS%	MATCH EXP%	Item
14	104	31	1.62	.26	1.21	.9	1.27	1.1	.57	.68	48.4	52.6	PV14
9	106	31	1.48	.26	1.23	.9	1.20	.9	.75	.68	64.5	53.6	PV9
12	108	31	1.34	.27	.97	.0	1.06	.3	.63	.67	48.4	54.8	PV12
13	111	31	1.13	.27	1.10	.5	1.27	1.1	.60	.67	41.9	56.1	PV13
25	113	31	.98	.27	.87	-.4	.91	-.3	.79	.66	58.1	56.7	RI3
10	116	31	.75	.28	1.83	2.7	1.83	2.7	.67	.66	45.2	57.5	PV10
3	121	31	.35	.29	.93	-.2	.90	-.3	.72	.64	54.8	59.2	PV3
7	122	31	.27	.29	1.30	1.1	1.26	1.0	.67	.64	54.8	59.2	PV7
23	123	31	.18	.29	1.13	.6	1.29	1.1	.63	.63	64.5	59.1	RI1
26	123	31	.18	.29	.59	-1.8	.58	-1.8	.76	.63	80.6	59.1	RI4
6	124	31	.10	.30	.69	-1.2	.69	-1.2	.67	.63	67.7	59.2	PV6
4	125	31	.01	.30	.64	-1.5	.65	-1.4	.76	.63	74.2	59.7	PV4
8	125	31	.01	.30	.68	-1.3	.65	-1.4	.80	.63	67.7	59.7	PV8
11	125	31	.01	.30	1.32	1.2	1.28	1.1	.66	.63	51.6	59.7	PV11
22	125	31	.01	.30	.66	-1.4	.65	-1.4	.71	.63	67.7	59.7	ET8
27	127	31	-.17	.30	.40	-2.9	.41	-2.7	.83	.62	80.6	60.3	RI5
21	129	31	-.36	.31	.76	-.9	.68	-1.2	.67	.61	80.6	61.1	ET7
20	130	31	-.46	.31	1.26	1.0	1.51	1.7	.39	.60	51.6	61.2	ET6
15	131	31	-.55	.31	.65	-1.4	.64	-1.4	.61	.60	64.5	61.5	ET1
24	131	31	-.55	.31	.76	-.9	1.03	.2	.54	.60	58.1	61.5	RI2
2	132	31	-.65	.32	.57	-1.9	.56	-1.7	.68	.59	71.0	61.7	PV2
16	133	31	-.76	.32	1.44	1.5	1.50	1.6	.36	.59	48.4	62.0	ET2
17	133	31	-.76	.32	.68	-1.3	.65	-1.2	.63	.59	64.5	62.0	ET3
1	134	31	-.86	.33	.43	-2.7	.44	-2.2	.74	.58	80.6	63.3	PV1
18	134	31	-.86	.33	1.29	1.1	1.27	.9	.32	.58	74.2	63.3	ET4
19	134	31	-.86	.33	1.43	1.5	1.30	1.0	.35	.58	61.3	63.3	ET5
5	140	31	-1.56	.36	1.25	.9	1.36	1.0	.42	.54	61.3	69.9	PV5
MEAN	124.4	31.0	.00	.30	.96	-.2	.99	-.1			62.5	59.9	
S.D.	9.2	.0	.79	.02	.36	1.4	.37	1.4			11.4	3.4	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)



Berdasarkan data yang terlihat pada Gambar 3.1 dari 27 butir soal terdapat dua butir soal atau *item* pernyataan yang tidak memenuhi setidaknya dua kriteria kesesuaian butir (*item fit*). Pada butir soal dengan kode RI5 dan PV1 memiliki nilai *outfit mean square* (MNSQ) kurang dari 0,5 dan nilai *outfit z-standard* (ZSTD) lebih dari -2,0. Artinya untuk item pernyataan dengan kode RI5 dan PV1 tidak layak digunakan sebagai pengukuran *online repurchase intention* pada penelitian ini.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat diperoleh 25 butir soal valid karena telah memenuhi minimal dua dari tiga kriteria kesesuaian butir item (*item fit*), sedangkan 2 butir soal tidak valid karena tidak memenuhi minimal dua dari tiga kriteria kesesuaian butir item (*item fit*).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ketetapan suatu instrumen yang memberikan hasil yang relatif sama atau bersifat stabil meskipun dilakukan oleh orang berbeda, waktu yang berlainan, dan tempat yang berbeda pula (Sari & Mahmudi, 2024). Uji reliabilitas dalam metode Rasch Model ini diperoleh dengan melihat tabel *summary statistics* berdasarkan nilai Cronbach's alpha, *item reliability*, dan *person reliability*. Interpretasi dari masing-masing nilai tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Interpretasi Nilai Cronbach's alpha

Nilai	Interpretasi
$\alpha < 0,5$	Buruk
$0,5 < \alpha \leq 0,6$	Jelek
$0,6 < \alpha \leq 0,7$	Cukup
$0,7 < \alpha \leq 0,8$	Bagus
$\alpha > 0,8$	Bagus sekali

Sumber: Sumintono & Widhiarso (2015)

Tabel 3. 6 Interpretasi Nilai Person Reliability dan Item Reliability

Nilai	Interpretasi
$r < 0,67$	Lemah
$0,67 < r \leq 0,80$	Cukup
$0,80 < r \leq 0,91$	Bagus
$0,91 < r \leq 0,94$	Bagus sekali
$r > 0,94$	Istimewa

Sumber: Sumintono & Widhiarso (2015)

Adapun hasil dari analisis uji reliabilitas menggunakan *software* Winstep 3.73 *version* yang dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

SUMMARY OF 31 MEASURED Person								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	108.4	27.0	2.20	.33	1.01	-.1	.99	-.1
S.D.	13.4	.0	1.40	.07	.49	1.7	.47	1.7
MAX.	131.0	27.0	5.24	.55	2.06	3.1	1.95	3.0
MIN.	83.0	27.0	-.08	.27	.35	-3.1	.32	-3.2
REAL RMSE	.37	TRUE SD	1.35	SEPARATION	3.62	Person RELIABILITY		.93
MODEL RMSE	.34	TRUE SD	1.36	SEPARATION	4.01	Person RELIABILITY		.94
S.E. OF Person MEAN = .26								
Person RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .99								
CRONBACH ALPHA (KR-20) Person RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = .94								
SUMMARY OF 27 MEASURED Item								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	124.4	31.0	.00	.30	.96	-.2	.99	-.1
S.D.	9.2	.0	.79	.02	.36	1.4	.37	1.4
MAX.	140.0	31.0	1.62	.36	1.83	2.7	1.83	2.7
MIN.	104.0	31.0	-1.56	.26	.40	-2.9	.41	-2.7
REAL RMSE	.32	TRUE SD	.72	SEPARATION	2.24	Item RELIABILITY		.83
MODEL RMSE	.30	TRUE SD	.73	SEPARATION	2.43	Item RELIABILITY		.85
S.E. OF Item MEAN = .16								

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan data yang terlihat pada Gambar 3.2 nilai Cronbach's alpha sebesar 0,94 dan berada pada kategori bagus sekali. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara responden dan *item* untuk penelitian ini. Selain itu, nilai *person reliability* sebesar 0,93 dan berada pada kategori bagus sekali. Hal ini menunjukkan konsistensi responden dalam memilih pernyataan sudah baik. Nilai *item reliability* sebesar 0,83 dan berada pada kategori bagus. Hal ini menunjukkan kualitas butir soal instrumen layak digunakan untuk mengungkap ketiga variabel. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan sebagai pengukuran *online repurchase intention* pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang mendeskripsikan dan merangkum data dengan memberikan gambaran tentang karakteristik penting sampel atau memperoleh dan melihat suatu kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2020). Analisis deskriptif digunakan untuk mencari hubungan antar variabel melalui analisis korelasi dan perbandingan rata-rata data pada sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya. Alat yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari variabel yang memberikan keterangan mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-trust*.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam mengolah data kuesioner untuk analisis korelasi dan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kontinum dan terendah

$$\text{Kontinum tinggi: } SK = ST \times JB \times JR$$

$$\text{Kontinum rendah: } SK = SR \times JB \times JR$$

Keterangan:

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

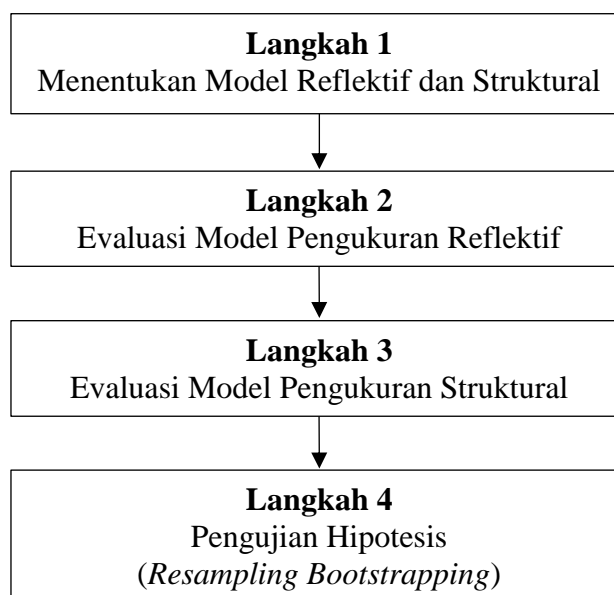
- c. Menentukan garis kontinum dan daerah skor hasil penelitian dan menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ( $S/\text{Skor Maksimal} \times 100\%$ )

Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	-------	--------	---------------

- d. Membandingkan skor total setiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran antar variabel.

### 3.7.2 Analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) atau teknik kuadrat terkecil parsial menjadi metode analisis dalam penelitian ini melalui *software* Smart-PLS v3.2.9. Metode ini mampu untuk menganalisis hubungan antar variabel yang memprediksi model dengan data dalam jumlah kecil dan tidak mengandalkan banyak pengujian asumsi (Correa et al., 2021). Metode SEM memungkinkan para peneliti secara simultan memodelkan dan mengestimasi hubungan yang kompleks antar variabel laten (variabel struktural) serta hubungan antara variabel laten dan indikatornya (model pengukuran) (Hair et al., 2022). Estimasi model dalam metode SEM dan PLS melibatkan penggabungan secara linear indikator-indikator dari model pengukuran untuk membentuk variabel komposit. Variabel komposit diasumsikan sebagai representasi komprehensif dari konstruk dan merupakan proksi yang valid dari variabel konseptual yang sedang diteliti (Hair et al., 2022). Langkah analisis SEM-PLS menurut Hair et al., (2022) adalah sebagai berikut:



Sumber: Hair et.al., (2022)

Gambar 3. 1 Langkah-langkah Analisis Data SEM-PLS

### 3.7.2.1 Menentukan Model Reflektif dan Struktural

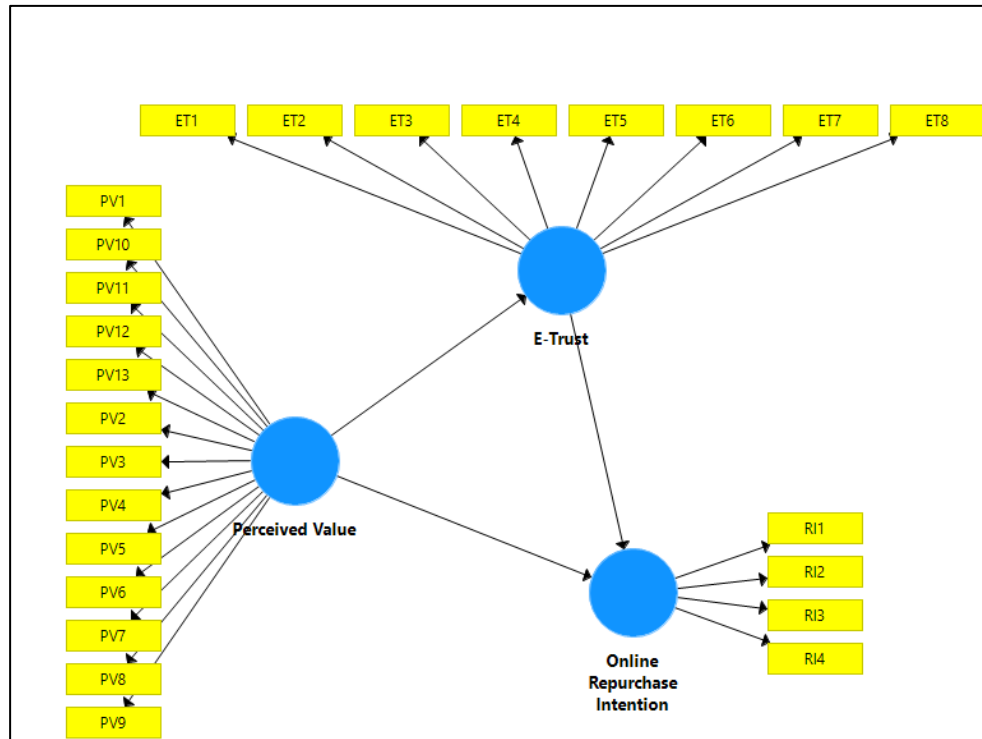
Langkah analisis data *Partial Least Square* (PLS) dimulai dengan menentukan model yang menampilkan hubungan antar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Model ini dinamakan PLS model jalur (*path model*) dengan kriteria utama yang digunakan adalah model pengukuran reflektif (*outer model*) dan struktural (*inner model*).

Model pengukuran reflektif (*outer model*) menggambarkan variabel dengan konstruksinya apakah valid dan reliabel. Secara khusus, nilai terukur  $x_m$  sama dengan nilai sebenarnya  $x_t$  ditambah kesalahan pengukuran. Kesalahan pengukuran ( $e = \varepsilon_r + \varepsilon_s$ ) dapat memiliki sumber acak (kesalahan acak  $\varepsilon_r$ ), yang mengancam keandalan, atau sumber sistematis (kesalahan sistematis  $\varepsilon_s$ ) yang mengancam validitas. Hubungan ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

$$x_m = x_t + \varepsilon_r + \varepsilon_s$$

Model pengukuran reflektif dinilai berdasarkan keandalan indikator, keandalan konsistensi internal, validitas konvergen, dan diskriminan validitas.

Setelah memastikan bahwa ukuran-ukuran konstruk tersebut reliabel dan valid, langkah selanjutnya adalah membahas penilaian hasil model struktural (*inner model*). Evaluasi pengukuran struktural ini disebut juga *inner realtion*, *structural model* atau *substantive theory* yang menunjukkan hubungan variabel laten berdasarkan substansi teori. Model pengukuran struktural dinilai berdasarkan analisis *multicollinearity*, *R-Square* ( $R^2$ ), *Effect Size* ( $F^2$ ), *Q-Square Predict* ( $Q^2_{\text{predict}}$ ), dan *Goodness of Fit* (GoF). Model jalur PLS terdapat pada PLS Algorithm yang tersedia dalam *software* Smart-PLS v3.9.2 setelah memasukkan konstruk penelitian dan menghubungkan keterkaitan antar variabel dengan anak panah.



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Gambar 3. 2 Model Output Path Model Penelitian

### 3.7.2.2 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (*Outer Model*)

Model pengukuran reflektif atau *outer model* merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran. Dalam arti lain *outer model* ini dapat mengukur hubungan indikator dengan variabel latennya, apakah indikator tersebut valid dan reliabel dalam mengukur variabel latennya. Langkah-langkah perhitungan *outer model* dalam PLS adalah sebagai berikut:

#### a. *Outer Loadings (Standardized Outer Loading)*

*Outer loadings* merupakan penilaian model pengukuran reflektif yang melibatkan pengujian setiap indikator dan konstraknya. Ukuran *outer loading* juga biasa disebut reliabilitas indikator karena menunjukkan hasil pengujian *validity item* (validitas indikator). Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi jika indikator bernilai  $>0.708$  dengan konstruk yang ingin diukur (Hair et al., 2022). Namun, menurut Chin (1998) mengungkapkan bahwa nilai *outer loading* 0.50-0.60 dianggap cukup baik terutama untuk penelitian tahap awal.

### b. *Consistency Reliability*

*Consistency reliability* adalah konsistensi internal dengan pengukuran Cronbach's alpha. Kriteria Cronbach's alpha ini dapat mengestimasi reliabilitas berdasarkan interkorelasi variabel yang diamati (Hair et al., 2022). Perhitungan ini didefinisikan sebagai berikut:

$$\text{Cronbach's } \alpha = \left( \frac{M}{M-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^M s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Dalam rumus ini  $s_i^2$  mewakili varians dari variabel indikator  $i$  dari suatu konstruk tertentu, diukur dengan  $M$  indikator (banyak pertanyaan) ( $i = 1, \dots, M$ ) dan  $s_t^2$  adalah varians dari jumlah seluruh  $M$  indikator dari konstruk tersebut. Namun, secara teknis nilai Cronbach's alpha lebih tepat untuk menerapkan ukuran keandalan konstruk secara keseluruhan dengan mempertimbangkan bobot varians berbeda yang disebut *composite reliability* (Hair et al., 2022). Perhitungan ini didefinisikan sebagai berikut:

$$\rho_e = \frac{(\sum_{i=1}^M l_i)^2}{(\sum_{i=1}^M l_i)^2 + \sum_{i=1}^M \text{var}(e_i)}$$

Nilai  $l$  melambangkan *standardized outer loading* dari variabel indikator  $i$  dari konstruk tertentu yang diukur dengan  $M$  indikator,  $e_i$  adalah kesalahan pengukuran variabel indikator  $i$ , dan  $\text{var}(e_i)$  menunjukkan varians dari kesalahan pengukuran, yang didefinisikan sebagai  $1 - l_i^2$ . Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit ( $\rho_C$ ) bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Secara khusus, nilai Cronbach's alpha 0.60 hingga 0.70 dapat diterima dalam penelitian eksplorasi, sementara pada tahap yang lebih lanjut penelitian yang lebih lanjut, nilai antara 0.70 dan 0.90 dapat dianggap memuaskan. Nilai di atas 0.90 (dan pasti di atas 0.95) tidak diinginkan karena kemungkinan mengulang pertanyaan yang sama dalam satu konstruk (Hair et al., 2022).

### c. *Convergent Validity*

*Convergent validity* merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator berkorelasi positif atau memiliki nilai varians yang tinggi dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama (Hair et al., 2022). Ukuran yang digunakan adalah dengan menentukan nilai

*average variance extracted* (AVE). Kriteria ini didefinisikan sebagai nilai rata-rata kuadrat indikator yang terkait dengan konstruk. Perhitungan ini didefinisikan sebagai berikut:

$$AVE = \left( \frac{\sum_{i=1}^M l_i^2}{M} \right)$$

Nilai  $l$  melambangkan *standardized outer loading* dari variabel indikator  $i$  dari konstruk tertentu yang diukur dengan  $M$  indikator. Nilai *average variance extracted* (AVE) harus  $>0.50$  yang memperlihatkan bahwa setidaknya varians mampu menjelaskan setiap indikator (Hair et al., 2022).

#### **d. Discriminant Validity**

*Discriminant validity* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk benar-benar berbeda atau terpisah dari konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Dengan demikian, membangun validitas diskriminan menyiratkan bahwa konstruk tersebut unik dan dapat mewakili konstruk laten yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Validitas diskriminan dapat diuji melalui *cross loading* dalam model *partial least square* (PLS). Nilai *cross loading* harus menunjukkan nilai setiap konstruk lebih besar dari konstruk lainnya (Hair et al., 2022).

### **3.7.2.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

*Inner model* berfokus pada pengujian hubungan kausal antar konstruk laten dalam model struktural. Pengukuran *inner model* ini dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dikonstruksi kuat dan akurat. Langkah-langkah perhitungan *inner model* dalam *partial least square* (PLS) adalah sebagai berikut:

#### **a. Multicollinearity**

Analisis *multicollinearity* adalah proses evaluasi tingkat ketergantungan antar variabel independen dalam model *partial least squares* (PLS). *Multicollinearity* terjadi apabila dua atau lebih variabel independen dalam model memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Untuk mengevaluasi *multicollinearity* menggunakan analisis terhadap nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF mengukur seberapa banyak varians koefisien regresi



diperbesar karena *multicollinearity*. Umumnya nilai VIF yang baik bernilai  $<5$ , apabila nilai VIF  $>5$  maka diduga terdapat multikolinearitas.

### **b. R-Square ( $R^2$ )**

Analisis *R-Square* ( $R^2$ ) merupakan analisis *redundancy* yang mengukur seberapa besar variabel laten eksogen menjelaskan variabel laten endogen yang dioperasionalkan melalui satu atau lebih indikator reflektif (Hair et al., 2022). Idealnya nilai  $R^2$  sebesar 0.64 atau setidaknya 0.50. Jika nilai  $R^2$  menunjukkan  $<0.50$ , maka indikator dari konstruk tidak memberikan kontribusi yang cukup. Analisis *R-Square* ( $R^2$ ) memiliki versi yang dapat memperhitungkan jumlah prediktor dalam model dan ukuran sampel yang disebut *R-Square* ( $R^2$ ) *Adjusted* (Hair et al., 2022).  $R^2$  *Adjusted* memberikan estimasi yang lebih realistis tentang kekuatan model. Interpretasi nilai  $R^2$  *Adjusted* mirip dengan  $R^2$ , dimana nilai yang lebih tinggi dapat menunjukkan daya prediktif yang lebih kuat.

### **c. Effect Size ( $F^2$ )**

Analisis *effect size* ( $F^2$ ) merupakan pengukuran evaluasi terhadap  $R^2$  untuk melihat adakah pengaruh yang substansif dari pengukuran variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (Hair et al., 2022). Perhitungan ini didefinisikan sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

Nilai *effect size* ( $F^2$ ) dengan interpretasinya adalah 0.02 (lemah), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar). Sedangkan ukuran terhadap mediasi tidak disajikan dalam Smart-PLS v3.2.9, sehingga perlu dilakukan penghitungan manual yang disebut dengan *effect size* mediasi *upsilon* ( $v$ ) (Lachowicz et al., 2018; Ogbeibu et al., 2021). Perhitungan ini didefinisikan sebagai berikut:

$$V = \beta_{MX}^2 \beta_{YM \cdot X}^2$$

$\beta_{MX}^2$  adalah nilai pengaruh langsung antara variabel independen dengan variabel mediasi,  $\beta_{YM \cdot X}^2$  adalah nilai pengaruh langsung antara variabel mediasi dengan variabel dependen. Nilai *effect size* mediasi *upsilon* ( $v$ ) dengan interpretasinya adalah 0.175 (tinggi), 0.075 (medium), dan 0.01

(rendah) yang menunjukkan seberapa signifikan peran mediasi yang digunakan dalam penelitian.

**d. *Q-Square Predict* ( $Q^2_{\text{predict}}$ )**

Analisis *Q-Square* ( $Q^2$ ) adalah ukuran statistik untuk mengetahui *predictive relevance* atau mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Hair et al., 2022). Nilai *Q-Square* ( $Q^2$ ) diperoleh dengan menggunakan teknik PLS Predict pada Smart-PLS yang menyajikan nilai MAE, RMSE, dan *Q-Square Predict* ( $Q^2_{\text{predict}}$ ). Nilai MAE dan RMSE diskalakan, sehingga nilai yang lebih kecil mengindikasikan kekuatan prediksi yang lebih tinggi. Sedangkan, nilai  $Q^2_{\text{predict}}$  yang positif atau  $Q^2_{\text{predict}} > 0$  menunjukkan bahwa kesalahan prediksi model jalur PLS lebih kecil daripada kesalahan prediksi yang diberikan oleh tolak ukur (Hair et al., 2022).

**e. *Goodness of Fit* (GoF)**

Analisis *Goodness of Fit* (GoF) merupakan pengukuran yang digunakan untuk menilai kesesuaian seluruh model dalam SEM-PLS yang menggabungkan *outer model* dan *inner model*. Pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam *output* Smart-PLS v3.2.9. Perhitungan ini didefinisikan sebagai berikut:

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

Nilai AVE yang dikuadrat dengan nilai *R-Square* ( $R^2$ ) yang dikuadratkan menghasilkan nilai GoF. Nilai GoF berada dalam rentang 0-1 dengan interpretasi  $<0.25$  (kecil),  $0.25-0.36$  (sedang) dan  $>0.36$  (besar).

### 3.7.3 Pengujian Hipotesis

Tahap akhir dalam analisis data dengan SEM-PLS adalah melakukan analisis statistik atau disebut dengan uji t. Uji ini menggunakan metode *bootstrapping* atau *path coefficients*. Jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), maka hipotesis dapat diterima. Selain itu, dapat juga menggunakan nilai *p-value* untuk menguji probabilitas. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima dan sebaliknya jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak.

Penggunaan kedua metode ini membantu dalam menguji signifikansi dari *path coefficients* dan mengevaluasi apakah hubungan antar variabel laten eksogen dan laten endogen memiliki efek yang signifikan dalam model struktural. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H<sub>0</sub>:  $\beta = 0$ , artinya *perceived value* berpengaruh negatif terhadap *e-trust*.

H<sub>1</sub>:  $\beta > 0$ , artinya *perceived value* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

b. Hipotesis Kedua

H<sub>0</sub>:  $\beta = 0$ , artinya *perceived value* berpengaruh negatif terhadap *online repurchase intention*.

H<sub>1</sub>:  $\beta > 0$ , artinya *perceived value* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*.

c. Hipotesis Ketiga

H<sub>0</sub>:  $\beta = 0$ , artinya *e-trust* berpengaruh negatif terhadap *online repurchase intention*.

H<sub>1</sub>:  $\beta > 0$ , artinya *e-trust* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*.

d. Hipotesis Keempat

H<sub>0</sub>:  $\beta = 0$ , artinya *perceived value* berpengaruh negatif terhadap *online repurchase intention* dengan mediasi *e-trust*.

H<sub>1</sub>:  $\beta > 0$ , artinya *perceived value* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dengan mediasi *e-trust*