

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Pendekatan *marketing management* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *e-loyalty* dengan variabel intervening *E-Satisfaction* pada pelanggan yang tergabung dalam *Brand Membership shopee* kategori *Skincare* dan *Makeup* adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Objek penelitian sebagai variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *E-Marketplace Membership program* (X) yang terdiri dari *Reward Based Bonds* (X₁), *Social Bonds* (X₂), *Customization Bonds* (X₃) dan *Structural Bonds* (Soedjono dan Limantoro, 2018).

Adapun variabel *E-Satisfaction* (X₂) adalah intervening dalam penelitian ini yang terdiri dari *Effort Expectancy* (X₂₁), *Performance Expectancy* (X₂₂), *Self-Efficacy* (X₂₃) *Trust* (X₂₄) (O. Pappas et al., 2014). Dalam penelitian ini juga Terdapat variabel endogen yaitu *E-Loyalty* (Y) yang terdiri atas *Intention Of Repeat Purchase* (Y₁) (Mohamad et al., 2010), *Recommending To Website To Others* (Y₂), *Refers Oth Saying Positive Things About The Site To Others ers* (Y₃) dan *Considering The Site To Be The First Choice For Future Purchase* (Y₄) (Shafiee & Bazargan, 2018).

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang tergabung dalam *Brand Membership shopee* kategori *Skincare* dan *Makeup*. Periode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu kurang dari satu tahun, mulai dari Juli 2024 hingga Agustus 2024, hingga metode penelitian yang digunakan ketika ditinjau dari waktu penelitiannya, dikategorikan bahwa penelitian ini termasuk pada penelitian *cross-sectional* karena penelitian ini hanya mengumpulkan sampel waktu dan kejadian selama periode waktu tertentu (Juli 2024- Agustus2024). Untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan pada penelitian *Cross-sectional* maka menggunakan data yang dikumpulkan dengan cukup satu kali saja, baik itu dikumpulkan pada kurun waktu beberapa hari, beberapa minggu ataupun beberapa bulan (Sugiyono, 2017).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode deskriptif ialah metode yang memberikan gambaran yang akurat mengenai keadaan atau nilai variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif ini dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *E-marketplace membership* yang terdiri dari *Reward Based Bonds*, *Social Bonds*, *Customization Bonds* dan *Structural Bonds*. Serta gambaran *E-Satisfaction* yang terdiri dari *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self-Efficacy* dan *Trust*. Terakhir gambaran mengenai *E-Loyalty* yang terdiri dari *Intention Of Repeat Purchase*, *Recommending To Website To Others*, *Saying Positive Things About The Site To Others*, *Considering The Site To Be The First Choice For Future Purchase*.

Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian verifikatif digambarkan sebagai suatu penelitian yang secara sistematis menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan data yang diperoleh dari populasi atau sampel. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pelanggan yang tergabung dalam *Brand Membership shopee* kategori *Skincare* dan *Makeup*. Berdasarkan pertimbangan, penelitian ini menggunakan metode survei yang dipilih untuk mengetahui pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Menurut (Sugiyono, 2018) Metode survei ialah jenis penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang peristiwa masa lalu atau saat ini tentang karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel. Dengan menggunakan sampel populasi tertentu, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara atau kuesioner.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel ialah proses mengubah ide atau struktur menjadi variabel yang dapat diuji (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu *E-Marketplace Membership Program* (X), variabel intervening yaitu *E-Satisfaction* (X2) serta variabel endogen yaitu *E-Loyalty* (Y). Tabel 3.1 dibawah ini menyajikan secara lengkap operasinalisasi dari variabel-variabel yang diteliti.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI TABEL

VARIABEL/SUB VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM	
<i>E-Marketplace Membership program (X)</i>	<i>Membership</i> adalah salah satu dari program loyalitas yang banyak diterapkan di perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran (Kotler, 2016)	<i>Reward Based Bonds</i>	<i>Collect Points</i>	Tingkat keseringan dalam mengumpulkan poin saat berbelanja <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> pada pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	Interval	1
			<i>Discount</i>	Tingkat keseringan mendapatkan potongan harga saat berbelanja <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> pada pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	Interval	2
	<i>Social Bonds</i>	<i>Special Informations</i>	<i>Promo</i>	Tingkat kemenarikan informasi promo <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> khusus pelanggan anggota <i>Brand Membership</i> shopee	Interval	3
			<i>Product and service information</i>	Tingkat keseringan mendapat informasi produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> yang dipesan pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	Interval	4
	<i>Structural Bonds</i>	<i>Follow the media social</i>	Tingkat keseringan mengunjungi media sosial Shopee untuk mendapatkan informasi produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	Interval	5	
<i>E-satisfaction (X2)</i>	<i>E- Satisfaction</i> adalah tanggapan pelanggan secara keseluruhan terhadap pengalaman pelanggan, definisi tersebut menunjukkan bahwa evaluasi kepuasan dapat ditujukan pada salah satu atau semua elemen pengalaman pelanggan. Hal ini dapat mencakup produk, layanan, proses, dan komponen lain dari pengalaman pelanggan (Grönroos, 2000).					

VARIABEL/SUB VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM
	<i>Effort Expectancy</i>	Produk yang dibeli sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	Tingkat kesesuaian produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> yang dibeli pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	Interval	6
	<i>Performance Expectancy</i>	Pelayanan yang diberikan <i>seller</i> sesuai bahkan dengan yang diharapkan pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	Tingkat pelayanan yang diberikan <i>seller</i> pada pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>	Interval	7
	<i>Self-Efficacy</i>	Produk yang dibeli di shopee dengan menggunakan fitur <i>Brand Membership</i> membuat konsumen lebih percaya akan dirinya	Tingkat percaya diri setelah membeli produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> pada pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	Interval	8
	<i>Trust</i>	Pelanggan merasa aman dan nyaman melakukan transaksi dan berbelanja <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> di shopee	Tingkat rasa aman dan nyaman ketika berbelanja <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> pada pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	Interval	9
<i>E- Loyalty (Y)</i>	<i>E-Loyalty</i> mengacu pada perilaku pembelian pelanggan. Loyalitas diekspresikan dalam bentuk dukungan dan pembelian yang berkelanjutan. <i>E-Loyalty</i> juga diukur dengan mengacu pada komponen sikap seperti keyakinan, perasaan, dan niat pembelian. Pelanggan yang memiliki preferensi, keterlibatan, atau komitmen yang lebih kuat terhadap pemasok adalah pelanggan yang lebih loyal dalam hal sikap (Grönroos, 2000).				
	<i>Intention of Repeat Purchase</i>	<i>Reuse the Product</i>	Tingkat keinginan untuk kembali membeli produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> pada pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	Interval	10
	<i>Recommending the website to other</i>	<i>Recommendations</i>	Tingkat intensitas untuk merekomendasikan produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> pada pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kepada orang lain	Interval	11

VARIABEL/SUB VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM
	<i>Saying positife things about the site to others</i>	<i>Suggestion</i>	Tingkat intensitas memberi saran dengan kalimat positif untuk menggunakan <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> pada pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	Interval	12
	<i>Considering the site to be the first choice for future purchase</i>	<i>Desire to remain loyal in the futre</i>	Tingkat keinginan untuk tetap loyal di masa pada produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> yang saat ini digunakan pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	Interval	13

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data Primer dan Data Sekunder. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) yang dimaksud data primer ialah sumber data yang diberikan langsung kepada pengumpul data yaitu melalui survei pada pelanggan yang tergabung dalam *Brand Membership shopee* kategori *Skincare* dan *Makeup* dengan pelanggan dari tujuh brand lokal yang sudah tergabung pada program *Brand Membership shoppe* yaitu Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U dan Dear Me Beauty.

Sementara itu, data sekunder ialah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Sumber data sekunder dalam penelitian ini antara lain buku, jurnal, artikel, pencarian informasi di internet, disertasi, dan makalah penelitian yang ada. Peneliti mengumpulkan data dan menyajikannya dalam format tabel untuk lebih menjelaskan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil perusahaan shopee	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>
2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
3	Karakteristik responden berdasarkan usia	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>
4	Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>
5	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>
6	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>
7	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>
8	Karakteristik responden berdasarkan rata-rata penghasilan/uang saku	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>
9	Pengalaman responden berdasarkan brand lokal <i>Skincare</i> yang paling sering digunakan	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>
10	Pengalaman responden berdasarkan frekuensi berbelanja pada aplikasi shopee dalam satu minggu	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>
11	Pengalaman responden berdasarkan kategori produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> yang sering dibeli pada aplikasi shopee	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>
12	Pengalaman responden berdasarkan layanan yang paling disukai ketika berbelanja <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> dari aplikasi shopee	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>
13	Keterkaitan antara karakteristik jenis kelamin, usia dengan pengalaman berdasarkan brand lokal <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> yang paling sering digunakan	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>
14	Keterkaitan karakteristik antara rata-rata penghasilan/uang saku dengan pengalaman berdasarkan frekuensi berbelanja dalam waktu satu minggu	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>
13	Survei: mayoritas publik belanja kosmetik di <i>e-commerce</i> per 4-14 juli 2022	Sekunder	Databoks (www.databoks.katadata.co.id)
14	Alasan untuk terus berbelanja <i>online</i> di kalangan konsumen di indonesia per juni 2022	Sekunder	Databoks (www.databoks.katadata.co.id)

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
15	Belanja omnichannel tetap lazim di berbagai kategori	Sekunder	Mc Kensey & Company
16	Tindakan konsumen yang tidak dapat melakukan pembelian yang direncanakan	Sekunder	Mc Kensey & Company
17	Brand lokal kosmetik terlaris 2022	Sekunder	compas.co.id
18	Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan Tahun 2022	Sekunder	Databoks (www.databoks.katadata.co.id)
19	Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024	Sekunder	Cnbc.Indonesia
20	Berdasarkan Kuantitas Produk Data Jumlah Pengikut, Jumlah Berlangganan, dan Jumlah Tidak Berlangganan dalam Aplikasi Shopee (Toko Official) Tahun 2024	Sekunder	Shopee.Co.Id

Sumber: Pengolahan data, 2024

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi ialah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan tentangnya. Dengan kata lain, populasi bukan hanya jumlah orang; itu bisa menjadi objek atau benda alam (Garaika & Darmanah, S.E., 2019). Somantri (2006:62) dalam jurnal (Sinaga, 2014) populasi adalah keseluruhan elemen, unit elemen, unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang digunakan untuk penelitian. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan tujuh *Brand Lokal* (Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U dan Dear Me Beauty) yang telah tergabung dalam *Brand Membership* shopee. Berikut dibawah merupakan jumlah pelanggan brand dalam aplikasi shopee kategori shopee mall.

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI

No	Brand yang tergabung <i>membership shopee</i>	Jumlah Pelanggan
1	Wardah	5.244
2	Emina	4.553
3	Makeover	4.138
4	Somethinc	3.521
5	Purbasari	1.331
6	Y.O.U	1.296
7	Dear Me Beauty	703
JUMLAH		20.786

Sumber: (diolah dari aplikasi shopee, diakses pada 28 Desember 2023)

Penelitian ini melakukan kajian terhadap perusahaan dengan objek penelitian pada pelanggan yang tergabung dalam *Brand Membership shopee* yaitu Wardah 5.244, Emina 4.553, Makeover 4.138, Somethinc 3.521, Purbasari 1.331, Y.O.U 1.296 dan Dear Me Beauty 703.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi karena seluruh populasi yang diteliti tidak dapat diikutsertakan dalam penelitian. Peneliti sering menghadapi permasalahan teknis dan non-teknis ketika melakukan sensus ketika jumlah penduduk terlalu besar atau sulit dihitung. Peneliti dapat mengambil sampel dari populasi yang benar-benar mewakili populasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

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

Keterangan:

m = Ukuran sampel

N = Total Populasi

e = Nilai kritis atau batas toleransi kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{20.786}{1 + 20.786(0,1)^2} = 99,52$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini setelah dibulatkan adalah 100. Namun untuk keperluan penelitian, peneliti menambahkan 100 responden maka yang disebarkan adalah 200 responden. Menurut Ghozali (2014) menyarankan ukuran sampel SEM yaitu berkisar antara 100 hingga 200 responden. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 200 responden, karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat. Pendapat tersebut diperkuat oleh teori Joreskog (1996) yang menyatakan bahwa hubungan antara variabel dan sampel dalam model SEM sebagai berikut:

TABEL 3. 4
JUMLAH VARIABEL DAN UKURAN SAMPEL MINIMAL

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: (Joreskog et al., 1996).

Berdasarkan pedoman ukuran sampel pada Tabel 3.5 menurut Joreskog (1996), penelitian ini mencakup tiga variabel, meliputi: dua variabel eksogen yaitu *e-Marketplace Membership Program* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2), serta satu variabel endogen yaitu *E-Loyalty* (Y). Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil adalah 200 orang yang merupakan pelanggan *7 Brand Membership* shopee yaitu brand lokal kategori *Skincare* dan *Makeup* Indonesia.

Masing-masing merek memiliki pelanggan yang berbeda, dan berdasarkan informasi di atas, kita dapat mengetahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang atau responden. Oleh karena itu, jumlah sampel harus dibagi atau ditempatkan secara proposional. Teknik alokasi *proposional Bowley* (1926) digunakan untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari masing-masing jumlah pelanggan brand wardah, emina, makeover, somethinc,

purbasari, Y.O.U dan Dear Me Beauty yang dipilih. Penentuan sampel yang akan diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan formula Bowley (Monica et al., 2018) berikut:

$$ni = \frac{ni}{n} \times n$$

Keterangan :

ni = jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata

n = total ukuran sampel

Ni = jumlah total elemen dalam setiap strata

N = total populasi penelitian

Jumlah anggota sampe hasil dari alokasi sampel secara proporsional adalah sebagai berikut:

TABEL 3. 5
JUMLAH ALOKASI SAMPEL

No	Brand yang tergabung membership shopee	$ni = \frac{ni}{n} \times n$	Sampel
1	Wardah	$n_{Wardah} = \frac{5.244}{20.786} \times 200$	50
2	Emina	$n_{Emina} = \frac{4.553}{20.786} \times 200$	44
3	Makeover	$n_{Makeover} = \frac{4.138}{20.786} \times 200$	40
4	Somethinc	$n_{Somethinc} = \frac{3.521}{20.786} \times 200$	34
5	Purbasari	$n_{Purbasari} = \frac{1.331}{20.786} \times 200$	13
6	Y.O.U	$n_{Y.O.U} = \frac{1.296}{20.786} \times 200$	12
7	Dear Me Beauty	$n_{Dear Me Beauty} = \frac{703}{20.786} \times 200$	7
Jumlah sampel			200

Hasil pengolahan, 2024

3.2.5 Teknik Sampling

Sampling merupakan suatu proses di dalam menentukan pilihan jumlah elemen atau anggota yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan

pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian dikenal sebagai sebuah metode pengambilan sampel yang dikelompokkan dua bagian yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* ialah suatu teknik memberikan peluang yang sama pada pengambilan sampel terhadap setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sementara itu, *Non-probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan pertimbangan peneliti, penelitian ini menggunakan *probability sampling* yang dimana setiap elemen anggota populasi dapat diketahui memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Dengan menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana yang biasa disebut *simple random sampling* ialah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018).

Pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan tools random name picker yang terdapat pada website wheelofnames.com, dengan cara copy paste link Instagram masing-masing akun kemudian melakukan spin pada website wheelofnames.com. Setelah mengklik icon spin maka akan muncul nama akun yang digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 orang, dan populasi sasarnya adalah pelanggan yang tergabung dalam *Brand Membership shopee* kategori *Skincare* dan *Makeup* kemudian Melalui *direct message* (DM) kepada pelanggan brand lokal *Skincare* dengan mengirimkan tautan google form sebagai angket pengambilan sampel dilakukan secara *online*.

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Langkah utama dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data, yang bertujuan untuk memperoleh data. Menurut Sugiyono (2018), ada banyak cara dan sumber yang berbeda untuk mengumpulkan data. Kondisi alamiah adalah sumber data

primer dan sekunder, dan metode lain termasuk observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan:

1. Studi literatur, ialah suatu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *E-Marketplace Membership program* , *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*. Studi ini berasal dari berbagai sumber, termasuk skripsi, tesis, dan disertasi, Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), media cetak (misalnya, majalah Marketer dan SWA), jurnal ekonomi dan bisnis, media sosial Instagram dan Twitter, media elektronik (misalnya, internet), i) Portal Jurnal Science Direct, j) *Search engine Google Scholar*, k) Portal Jurnal Emerald Insight, dan l) Portal Jurnal Marketer dan SWA.
2. Kuesioner, ialah metode untuk mengumpulkan data primer yang dilakukan dengan menyebarkan beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang karakteristik responden, dan pengalaman mereka setelah bergabung, pala pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup* dan implementasi *E-Marketplace Membership program* , *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*. Kuesioner ditujukan kepada sebagian pelanggan yang tergabung dalam *Brand Membership* kategori *Skincare* dan *Makeup* yaitu pelanggan *Brand Membership: Wardah, Emina, Makeover, Somethinc, Purbasari, Y.O.U dan Dear Me Beauty* secara *online* melalui google form yang dikirim melalui direct message media sosial Instagram dan atau whatsapp responden secara langsung.

Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan beberapa tahap kegiatan dalam menganalisis data, yaitu:

1. Menyusun data, dilakukannya aktivitas ini guna memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, aktivitas ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah dikumpulkan.

3. Tabulasi data, dalam penelitian ini melakukan tabulasi data dengan tahapan sebagai 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

3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan hal penting dalam penelitian, dikarenakan menggambarkan variabel yang diteliti dan membentuk hipotesis. Karena berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan seringkali terjadi pemalsuan data selama proses pengumpulan, pengujian data diperlukan untuk mendapatkan kualitas yang baik. Instrumen penelitian yang diberikan kepada responden diuji validitas dan reliabilitasnya dalam dua tahap. Ini dilakukan untuk menentukan apakah instrumen penelitian tersebut layak untuk digunakan. Karena data yang valid dan dapat diandalkan memengaruhi keberhasilan hasil penelitian, data yang valid dan reliabel diperlukan. Penelitian ini menggunakan data interval, yang berarti data yang menunjukkan jarak antara satu sama lain dan memiliki bobot yang sama. Selain itu, skala pengukuran semantic differential juga digunakan. Alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows digunakan untuk menguji validitas dan kredibilitas penelitian ini.

3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas

(Sugiyono, 2017) memberikan penjelasan bahwa Valid menunjukkan bahwa alat tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas menilai seberapa mirip data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan validitas suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pernyataan dan pertanyaannya dapat menjelaskan tujuan dari kuesioner tersebut.

Pengujian validitas menggunakan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mengukur tingkat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Ini digunakan untuk menentukan validitas sebuah item

dengan mengkorelasikan skor item dengan total skor item. Dalam penelitian ini, rumus digunakan untuk menghitung kevalidan instrumen adalah Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N = jumlah sampel

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini akan menguji validitas instrumen *E-Marketplace Membership program* sebagai variabel X dan *E-Satisfaction* sebagai variabel X2 dan *E-Loyalty* sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrument *e-marketplace membership program* sebagai variabel X1, e-

satisfaction sebagai X2 dan *E-Loyalty* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X1 sebanyak 5 item, variabel X2 sebanyak 4 item dan variabel Y sebanyak 4 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2= 28$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 25.0 for windows yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada dalam kuesioner dapat dikatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} yang bernilai 0,361. Berikut ini Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas *E-marketplace membership program*.

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1 (E-MARKETPLACE MEMBERSHIP PROGRAM)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Mengumpulkan poin pada saat berbelanja pada pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>	0,795	0,361	Valid
2	Mendapatkan potongan harga saat berbelanja <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	0,640	0,361	Valid
3	Kemenarikan informasi khusus pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>	0,672	0,361	Valid
4	Mendapatkan informasi produk atau jasa yang dipesan pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>	0,620	0,361	Valid
5	Mengunjungi sosial media shopee untuk mendapatkan informasi pada fitur pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee kategori <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i>	0,758	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang ditujukan kepada responden saat uji validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka semua pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “Mengumpulkan poin pada saat berbelanja pada pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup*” dengan r_{hitung} 0,795. Sementara nilai terendah terdapat pada pernyataan “Mendapatkan informasi produk atau jasa yang dipesan pelanggan *Brand Membership* shopee kategori *Skincare* dan *Makeup*” dengan r_{hitung} 0, 640 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel X2 (*E-satisfaction*). berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25.0 for windows, menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,361 pada Tabel 3.7.

TABEL 3. 7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2 (*E-SATISFACTION*)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	0,803	0,361	Valid
2	Fasilitas yang disediakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	0,591	0,361	Valid
3	Produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> yang dibeli membuat percaya diri pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee meningkat	0,683	0,361	Valid
4	Merasa aman dan nyaman ketika melakukan transaksi pembelian <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> pada pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	0,833	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.7 diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa indikator dengan pernyataan “Merasa aman dan nyaman ketika melakukan transaksi pembelian *Skincare* dan *Makeup* pada pelanggan *Brand Membership* shopee” memiliki r_{hitung} tertinggi dengan nilai 0,833. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator dengan pernyataan “Fasilitas yang disediakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan *Brand Membership* shopee” memiliki r_{hitung} terendah dengan nilai 0,591.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel Y (*E-Loyalty*). berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25.0 for windows, menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,361 pada Tabel 3.8.

TABEL 3. 8
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (*E-LOYALTY*)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
----	------------	---------------------	--------------------	------------

1	Tingkat keinginan untuk kembali membeli produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> pada pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	0,567	0,361	Valid
2	Tingkat intensitas merekomendasikan produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	0,708	0,361	Valid
3	Tingkat intensitas memberikan saran produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> kepada pelanggan lain oleh pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	0,740	0,361	Valid
4	Tingkat keinginan untuk tetap loyal di masa depan dalam menggunakan <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> pada pelanggan <i>Brand Membership</i> shopee	0,752	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.8 diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa indikator dengan pernyataan “Tingkat keinginan untuk tetap loyal di masa depan dalam menggunakan *Skincare* dan *Makeup* pada pelanggan *Brand Membership* shopee” memiliki rhitung tertinggi dengan nilai 0,752. Sementara indikator dengan pernyataan “Tingkat keinginan untuk kembali membeli produk *Skincare* dan *Makeup* pada pelanggan *Brand Membership* shopee” memiliki rhitung terendah dengan nilai 0,567.

3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu indikasi konsistensi dan stabilitas alat untuk mengukur ide dan memudahkan menilai kebaikan dari sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Uji reliabilitas juga menentukan seberapa konsisten dan stabil data atau temuan tersebut. Karena data tidak dapat diandalkan, proses lebih lanjut akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika hasil pengukurannya konsisten dari waktu ke waktu. Setelah uji validitas, uji reliabilitas dilakukan. Pernyataan atau pertanyaan yang diuji harus valid. Reliabilitas menunjukkan seberapa bebas kesalahan data sehingga dapat memastikan pengukuran yang konsisten di seluruh instrument sepanjang waktu (Malhotra, 2015; Sekaran & Bougie, 2016; Sugiyono, 2018).

Pegujian instrument dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu:

$$r1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:190)

Keterangan:

r1 = reliabilitas seluruh instrument

rb = Korelasi Product Moment antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) \geq rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $<$ rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Pengujian reliabilitas tersebut menurut (Sugiyono, 2002) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 for windows diketahui semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel, maka dapat dilihat pada Tabel 3.9 Hasil Pengujian Reliabilitas sebagai berikut.

TABEL 3. 9
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL *E-MARKETPLACE*
MEMBERSHIP PROGRAM, E-SATISFACTION* DAN *E-LOYALTY

<i>No</i>	<i>Variabel</i>	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	<i>Keterangan</i>
1	<i>Program E-Marketplace</i> <i>Membership program</i>	0,741	0,361	<i>Reliabel</i>
2	<i>E-satisfaction</i>	0,778	0,361	<i>Reliabel</i>
3	<i>E-Loyalty</i>	0,692	0,361	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.9 diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan *reliabel* dikarenakan nilai r hitung lebih besardari rtabel 0,361.

3.2.8 Rancangan Analisis Data

Analisis data ialah suatu tahap menganalisis data yang sudah dikumpulkan secara statistik guna menginterpretasikan apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner atau angket yang disusun peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini selanjutnya dilakukan berdasarkan beberapa tahap yakni sebagai berikut;

1. Penyusunan data, tahap kegiatan ini dilakukan dalam rangka untuk memeriksa kelengkapan data dan identitas pengisian responden data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Penyeleksian data, ialah kegiatan yang dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah dikumpulkan.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan beberapa tahap langkah berikut:
 - a. Menginput data keprogram Microsoft Office Excel
 - b. Pemberian skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
4. Menganalisis data, tahap kegiatan ini ialah proses untuk mengolah data dengan menggunakan rumus statistic kemudian menafsirkan data agar dapat diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan guna menguji hipotesis.

Penelitian ini meneliti pengaruh *E-Marketplace Membership program* (X) terhadap *E-Satisfaction* (X2) dan dampaknya pada *E-Loyalty* (Y). Dengan skala pengukuran *semantic differential scale*. Data interval ialah data yang diperoleh dala penelitian ini. Dengan rentang sebanyak 7 angka. Responden dengan penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan apabila jawabannya angka 1 berarti persepsi

responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Berikut kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.10 Skor Alternatif.

TABEL 3. 10
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat tidak mudah/ sangat tidak baik/ sangat kecil/ sangat sedikit/ sangat tidak tepat/ tidak sering/ sangat tidak bai/ sangat tidak menjawab	Rentang Jawaban							Sangat mudah/ sangat baik/ sangat banyak/ sangat besar/ sangat sering/ sangat baik/ sangat menjawab
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Positif

3.2.8.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Ini juga memungkinkan guna membandingkan rata-rata data dari populasi atau sampel tanpa menguji signifikansinya. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner atau angket yang telah disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian yakni memberikan keterangan dan data terkait pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty melalui E-Satisfaction*. Pengolahan data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner dikelompokkan kedalam tiga langkah yang terdiri dari persiapan, tabulasi serta penerapan data pada dalam pendekatan penelitian. Berikut langkah yang digunakan untuk melaksanakan analisis deskriptif pada ketiga variabel:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*), ialah analisis yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan deskriptif antara dua atau lebih variabel dalam data yang dikumpulkan (Malhotra, 2015). Data untuk analisis ini disajikan dalam bentuk tabel atau tabulasi yang terdiri dari baris dan kolom. Data berskala nominal atau kategori dapat digunakan untuk menampilkan crosstab (Ghozali, 2014). Dengan menggunakan pengujian statistik, crosstab menemukan dan mengevaluasi korelasi antara dua atau lebih variabel. Jika ada hubungan antara variabel-variabel

tersebut, ada tingkat ketergantungan saling mempengaruhi, yang berarti bahwa perubahan pada variabel yang satu berdampak pada variabel lain. Di bawah ini adalah Tabel Tabulasi Silang, yang menggambarkan format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini

TABEL 3. 11
TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

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

2. Skor Ideal.

Skor ideal, ialah ketika seseorang mengharapkan tanggapan pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dibandingkan dengan perolehan skor total untuk menentukan hasil kinerja suatu variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen untuk mengumpulkan data, seperti kuesioner. Kuesioner ialah beberapa pertanyaan yang diajukan kepada sampel atau responden selama proses penelitian. Kuantitas pertanyaan yang dalam penelitian cukup besar sehingga diperlukan scoring untuk membantu proses penilaian dan analisis data yang dikumpulkan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu 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 Endogen (*E-Loyalty*), dimana variabel endogen terfokus pada penelitian *E-Loyalty* melalui *Intention Of Repeat Purchase, Recommending To Website To Others, Saying Positive Things About The Site To Others, Considering The Site To Be The First Choice For Future Purchase* 2) Analisis Deskriptif Variabel Eksogen (*E-marketplace membership program*), dimana variabel eksogen terfokus pada penelitian terhadap *E-Marketplace Membership program* melalui *Reward Based*

Bonds, Social Bonds, Custimization Bonds dan Structural Bonds 3) Analisis deskriptif variabel intervening (*e-satisfaction*), dimana variabel intervening terfokus pada penelitian *E-Satisfaction* melalui *Effort Expectancy, Performance Expectancy, Self-Efficacy* dan *Trust*. Metode yang digunakan guna mengkategorikan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100% hasil perhitungan. Tabel 3.12 ialah format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dan dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini:

TABEL 3. 12
ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Tahap selanjutnya setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, ialah dibuatnya sebuah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuannya untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *E- Loyalty (Y)*, *E- Satisfaction (X2)* dan *E-Marketplace Membership program (X)*. Langkah-langkah pembuatan garis kontinum dirancang sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

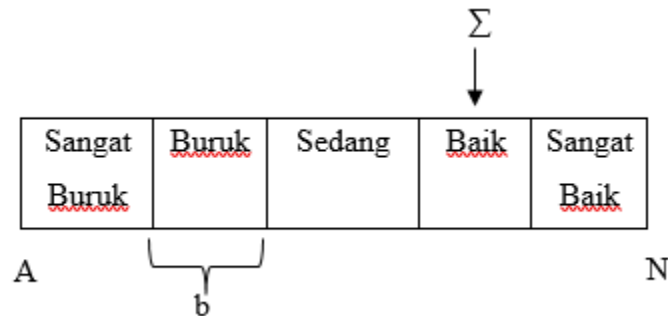
Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

3. Membuat garis kontinum dan mengidentifikasi lokasi skor hasil penelitian. menghitung persentase letak skor penelitian (skala penilaian) dalam garis kontinum sebagai persentase dari skor/skor maksimum kali 100%. Gambar 3.2

menunjukkan garis kontinum penelitian *E-Marketplace Membership Program*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*.



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *E-MARKETPLACE MEMBERSHIP PROGRAM*, *E-SATISFACTION* DAN *E-LOYALTY*

Keterangan:

a = Skor minimum

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.8.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif menggunakan SEM (*Structural Equation Model*)

Saat semua data responden telah dikumpulkan dan dianalisis secara deskriptif, maka selanjutnya analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran dari ilmu-ilmu penelitian sebelumnya, yang mencakup konsep, prinsip, metode, bukti, dan praktik ilmu itu sendiri. Tujuan penelitian verifikatif dalam penelitian ini guna memverifikasi hasil dari hipotesis yang diuji melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Dalam penelitian ini teknik analisis penelitian verifikatif digunakan untuk melihat pengaruh *E-Marketplace Membership program* (X) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (X2), digunakan untuk mengidentifikasi hubungan korelatif antara metode analisis SEM (Model Persamaan Struktural) atau Pemodelan Persamaan Struktural. Dengan kombinasi analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), SEM bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dalam sebuah model, baik antar indikator dan konstraknya maupun antar konstruk. SEM tidak digunakan untuk

membuat teori; sebaliknya, itu digunakan untuk memeriksa dan memvalidasi model. Oleh karena itu, membuat model hipotesis adalah langkah pertama yang harus dilakukan sebelum menggunakan SEM. Ini harus terdiri dari model pengukuran dan model struktural yang didasarkan pada bukti teori.

SEM ialah Analisis faktor, yang diciptakan dalam ilmu psikologi dan psikometri, dan model persamaan simultan, yang diciptakan dalam ekonometrika, digabungkan (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM ialah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014). Analisis berbagai hubungan dapat dilakukan secara bersamaan, yang menghasilkan penggunaan SEM yang efisien secara statistik. Estimasi ketergantungan hubungan ganda (*multiple dependence relationship*) dapat dilakukan dengan teknik analisis data SEM. Ini juga memungkinkan untuk menggambarkan konsep yang tidak teramati sebelumnya (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (Sarjono & Julianita, 2015). Dalam teknik analisis data yang menggunakan SEM, ada beberapa proses yang harus dilewati secara umum. Ini termasuk yang berikut (Bollen & Long, 1993).

3.2.8.2.1 Model dalam SEM

Dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yang mana terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

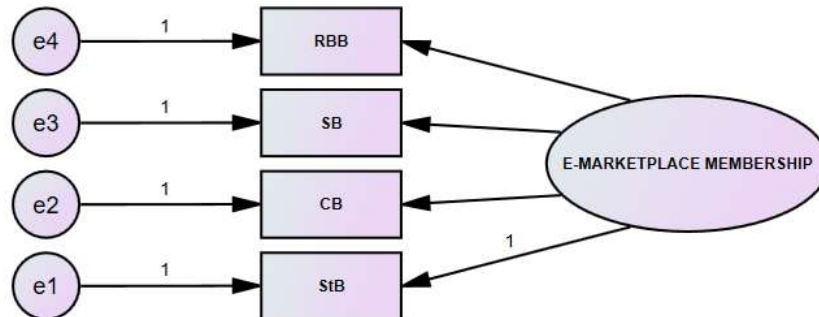
1. Model Pengukuran

Model pengukuran berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikatornya. Model pengukuran dipergunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruksi perangkat. Analisis faktor konfirmatori, juga dikenal sebagai analisis faktor konfirmatori (CFA), adalah model di mana terdapat kovarian yang tidak dapat diukur antara masing-masing pasangan variabel yang memungkinkan. Pengukuran uji keselarasan digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran, seperti model SEM lainnya. Jika model pengukuran akurat, proses analisis tidak dapat dilanjutkan (Sarwono, 2010). Variabel laten independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas hubungan merek dan kepuasan pelanggan; secara keseluruhan, variabel laten dependen, yaitu kesetiaan merek, dipengaruhi secara langsung dan

tidak langsung oleh variabel laten independen. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Independent

1) Variabel (X1) *E-Marketplace Membership program*



GAMBAR 3. 2

MODEL PENGUKURAN *E-MARKETPLACE MEMBERSHIP PROGRAM*

Keterangan:

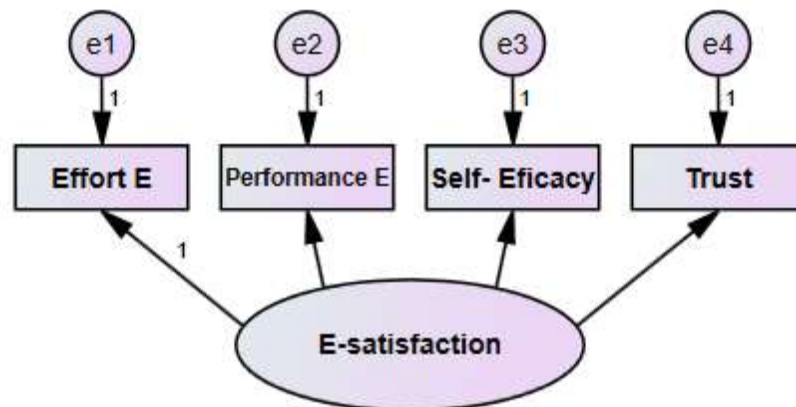
RBB : *Reward Based Bonds*

CB : *Customization Bonds*

SB : *Social Bonds*

StB : *Struktural Bonds*

2) Variabel (X2) *E-Satisfaction*



GAMBAR 3. 3

MODEL PENGUKURAN *E-SATISFACTION*

Keterangan:

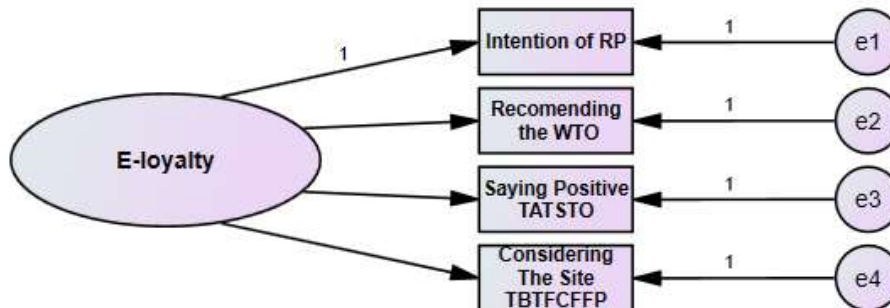
Effort E : *Effort Expectancy*

Performance E : *Performance Expectancy*

Self-Eficacy : *Self-Eficacy*

Trust : *Trust*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3. 4
MODEL PENGUKURAN E- LOYALTY

Keterangan:

Intention of RP

: *Intention of Repeat Purchase*

Recomending to WTO

: *Recomending the website to others*

Saying positif TASTO

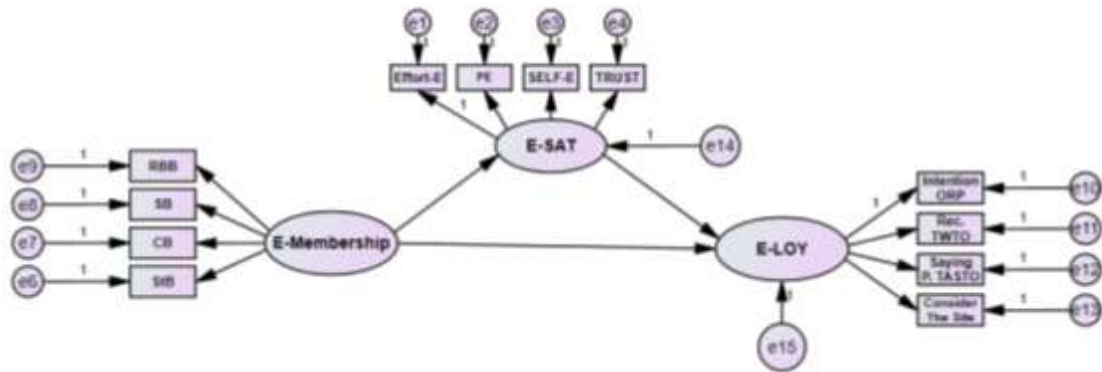
: *saying positif things about the site to others*

Considering the site TBTFCFP

: *Considering the site to be the first choice for future purchase*

4. Model Struktural

Variabel independen dan dependen adalah dua variabel yang membentuk komponen model SEM. Berbeda dengan model pengukuran sebelumnya, model ini menganggap semua konstruk, atau variabel, sebagai variabel independen dengan menggunakan prinsip SEM dan teori khusus. Model struktural menunjukkan hubungan antar konstruk laten; hubungan ini dianggap linear. Namun, persamaan *nonlinear* dapat dimasukkan dalam pengembangan lebih lanjut. Satu garis anak panah menunjukkan hubungan regresi, sedangkan dua garis anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian di bagian bawah grafis. Studi ini menghasilkan model struktural, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.5. Model Struktural Pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty* melalui *E- Satisfaction*.



GAMBAR 3. 5

MODEL STRUKTURAL PENGARUH *E-MARKETPLACE MEMBERSHIP PROGRAM* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION*

3.2.8.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode Maximum Likelihood (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus terpenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan maximum likelihood (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Asumsi data dan variabel harus diuji dengan uji normalitas oleh pengujian berbasis SEM. Jika data memiliki nilai c.r skewness dan c.r kurtosis yang berada pada posisi $\pm 2,58$, maka distribusi tersebut dianggap normal (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk memastikan apakah asumsi normalitas dipenuhi sebelum data diolah untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. Outliers Data

Menurut Ferdinand (2006), outliers data adalah data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata baik secara univariate maupun multivariate. Hal ini

disebabkan oleh kombinasi atribut unik yang dimilikinya, yang membuatnya berbeda dari data lainnya. Nilai Mahalanobis d-squared sama dengan chi square dt. Ini memungkinkan untuk melakukan pemeriksaan outliers. Nilai p1 dan p2 juga dilihat untuk mengetahui apakah data outliers ada atau tidak. Nilai p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, tetapi p2 sebaliknya; data outliers ditunjukkan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Determinan matriks kovarians digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Menurut asumsi multikolinearitas, tidak ada korelasi yang sempurna atau signifikan antara variabel eksogen. Nilai korelasi antara variabel yang diamati tidak boleh melebihi 0,9. Jika nilainya kecil, matriks kovarians menunjukkan adanya masalah singularitas atau multikolinearitas. Kondisi di mana ada hubungan linier yang sempurna, eksak, diprediksi, atau singularitas ditujukan antar variabel penyebab (Kusnendi, 2008).

Saat semua asumsi dipenuhi, langkah-langkah berikutnya dalam analisis SEM dapat dimulai. Dalam teknik analisis data menggunakan SEM, tahap-tahap ini biasanya terdiri dari tahap berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap ini ialah pembentukan dari hubungan antara variabel laten yang satu dengan yang lainnya juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah tersebut dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ialah beberapa langkah guna memperoleh model yang diharapkan dalam tahap spesifikasi model ini (Wijanto, 2007), yaitu:

a. Spesifikasi model pengukuran

- 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
- 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
- 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati

- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Model ini tentang kemungkinan mendapatkan nilai khusus untuk setiap parameter yang ada di model, serta kemungkinan persamaan simultan yang tidak memiliki solusi, dilakukan dalam tahap ini. Persamaan menggabungkan tiga kategori secara bersamaan, diantaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, ialah model diidentifikasi yang memiliki parameter diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui; dalam kasus ini, estimasi dan penilaian model tidak dapat dilakukan ketika nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif
- b. *Just-identified model*, Model yang sama diidentifikasi memiliki parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui; dalam kasus ini, nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaannya Jenis model yang memiliki jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui dikenal sebagai model yang terlalu diidentifikasi. Ketika nilai tingkat kebebasan/df positif, estimasi dan penilaian.
- c. *Over-identified model*, ialah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.
- d. *Besarnya degree of freedom (df)* pada SEM ialah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol. Definisi df adalah jumlah data yang diketahui-jumlah parameter yang diestimasi < 0 .

3. Estimasi (*Estimation*)

Sebaran asumsi data adalah dasar metode estimasi model ini. Estimasi model dilakukan dengan metode Maximum Likelihood (ML) dalam kasus data

berdistribusi normal multivariat; dalam kasus lain, *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS) digunakan sebagai metode estimasi. Nilai estimasi dari setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$ ditentukan melalui proses ini. Nilai parameter harus sedekat mungkin dengan nilai di matriks S, yang merupakan matriks kovarians dari variabel atau sample yang diamati (Sarjono & Julianita, 2015).

Studi penelitian ini melihat model yang menghasilkan covariance matrix perkiraan populasi yang konsisten dengan covariance matrix sampel. Untuk mencapai tahap ini, beberapa model yang diuji diperiksa. Model-model ini memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam jumlah atau jenis hubungan kausal yang diwakilinya. Pemeriksaan keselarasan ini secara subjektif menentukan apakah data sesuai atau selaras dengan model teoritis.

4. Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Pada titik ini, uji kecocokan model dengan data dilakukan. Untuk mengevaluasi model yang digunakan, sejumlah statistik diperlukan; contohnya, uji kecocokan model dilakukan untuk mengetahui apakah model yang diharapkan menggambarkan hasil penelitian dengan benar. Banyak indeks kecocokan biasanya digunakan untuk menentukan seberapa sesuai model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *Goodness Of Fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *Goodness Of Fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat dari berbagai ahli. Indikator pengujian *Goodness Of Fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

- a. *Chi Square*, ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan yaitu likelihood ratio change. ini merupakan ukuran utama dalam pengujian

measurement model, dengan menunjukkan semua model overall fit. yang bertujuan guna mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Oleh karena itu chi-square bersifat sensitif terhadap jumlah besaran sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dari itu dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik apabila nilai chi-square rendah. Meskipun chi-square merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap menjadi satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, guna memperbaiki kekurangan pengujian chi-square digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

- b. GFI (*Goodness Of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness Of Fit Index*) yang bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (poor fit) sampai dengan 1 (perfect fit). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin fit dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), ialah indek yang untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. Apabila nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model *strategy* dengan jumlah sampel yang besar.
- d. *Adjusted Goodness Of Fit Indices* (AGFI) ialah GFI dengan penyesuaian tingkat kebebasan, seperti yang dilakukan oleh R^2 dan regresi berganda. Kriteria GFI dan AGFI memperhitungkan proporsi tertimbang varian dalam matriks kovarians sampel. Tingkat kualitas AGFI adalah kurang dari 0,90. Jika nilainya lebih dari 0,95, kriteria ini dapat ditafsirkan sebagai model fit umum yang baik; jika nilainya antara 0,90 dan 0,95, itu cukup; dan jika nilainya antara 0,80 dan 0,90, itu menunjukkan kesesuaian marginal.

- e. *Tucker Lewis Index* (TLI), ialah teknik tambahan untuk menentukan indeks peningkatan fit dengan membandingkan model yang diuji dengan model berbasis garis. Nilai yang disarankan untuk diterimanya model adalah minimal 0,90.
- f. *Comparative Fit Index* (CFI), keunggulan dari model ini ialah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model fit adalah $\geq 0,90$.
- g. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI) ialah modifikasi dari NFI. PNFI yang memasukkan jumlah tingkat *degree of freedom/df* digunakan untuk mencapai level fit, dengan nilai PNFI yang lebih tinggi berarti tingkat *degree of freedom/df* yang lebih baik. Fungsi utama PNFI adalah untuk membandingkan model dengan berbagai tingkat *degree of freedom/df*. Ada perbedaan model yang signifikan jika perbedaan PNFI antara 0,60 dan 0,90 (Ghozali, 2014).
- h. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI), ialah modifikasi GFI berdasarkan estimasi parsimony model. Kisar nilai PGFI berkisar antara 0 dan 1.0, dan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih parsimony (Ghozali, 2014). Indikator pengujian *Goodness Of Fit* dan *nilai cut-off (cut-off value)* yang digunakan dalam penelitian dirangkum pada Tabel 3.13 Indikator Pengujian Kesesuaian Model berikut ini.

TABEL 3. 13
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. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
Root Mean Square Error of Approximation (RMASEA)	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima
<i>Incremental Fit Measures</i>	

<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Adjusted Goodness Of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	<i>Fit Measures Parsimonious Normal Fit Index (PNFI) PGFI</i>
<i>Parsimonious Goodness Of Fit Index (PGFI)</i>	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)

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Strategi pemodelan yang akan digunakan sangat memengaruhi pelaksanaan respesifikasi. Sebuah model struktural yang dapat diterima secara statistik dan memiliki korelasi signifikan antar-variabel adalah salah satu dari banyak model yang mungkin. Karena itu, seseorang dalam praktik tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti biasanya akan melakukan respesifikasi atau modifikasi model, yang berarti menawarkan beberapa alternatif untuk menentukan apakah model saat ini memiliki kualitas yang lebih baik.

Tujuan modifikasi ialah guna menguji apakah modifikasi dapat mengurangi nilai *chi-square* atau tidak, yang menunjukkan semakin kecil angka *chisquare* maka model sesuai dengan data saat ini. Langkah-langkah dalam modifikasi sebenarnya sesuai dengan pengujian yang dilakukan sebelumnya, dan model hanya dimodifikasi sesuai dengan aturan yang berlaku pada penggunaan model AMOS sebelum perhitungan. Untuk modifikasi pada AMOS ada pada output *modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang dilakukan umumnya mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada

variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.8.2.3 Pengujian Pengaruh

Pengujian hipotesis ialah tahap terakhir dari pengujian data, dengan menggunakan uji statistika yang tepat untuk menguji hipotesis yang telah dirancang. Deskripsi hasil analisis jalur akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Salah satu cara untuk menemukan korelasi antara variabel yang dicari adalah dengan menghitungnya. Angka yang disebut korelasi menunjukkan arah korelasi antara dua variabel atau lebih. Pengujian hipotesis adalah tahap terakhir dalam analisis data; untuk menguji hipotesis yang telah dibuat, Anda harus menggunakan uji statistika yang tepat. Menurut Sugiyono (2013) “Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan *data* yang diperoleh dari sampel penelitian”.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dimensi *E-Marketplace Membership program* dan *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Hipotesis utamanya ialah sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis 1

Ho: $\rho \leq 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty*.

Ha: $\rho > 0,05$ artinya terdapat pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Loyalty*.

2) Uji Hipotesis 2

Ho: $\rho \leq 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Ha: $\rho > 0,05$ artinya terdapat pengaruh *E- satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.

3) Uji Hipotesis 3

Ho: $\rho \leq 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh program *E-Marketplace Membership program* terhadap *E-Satisfaction*.

Ha: $\rho > 0,05$ artinya terdapat pengaruh *E-Marketplace Membership program* terhadap *E- satisfaction*.

Untuk menentukan besaran faktor yang membangun *E-Marketplace Membership program* dan *E-Satisfaction* dalam membentuk *E-Loyalty* nilai yang digunakan dapat dilihat pada matriks atau tabel *implied (for all variables) correlations* yang tertera pada output program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows. Besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom total *effect* secara *standardized* (I. Ghazali, 2014).