

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *marketing management* untuk meneliti mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *Revisit Intention* melalui *perceived value* sebagai mediator pada pengguna website hotel untuk melakukan pemesanan kamar secara online. *E-service quality* (X) yang merupakan variabel bebas terdiri dari *fulfillment* (X_{1.1}), *functionality* (X_{1.2}), *privacy* (X_{1.3}), dan *responsiveness* (X_{1.4}) (Blut et al., 2015; Maasing, 2021; Parasuraman et al., 2005; Santos, 2003; Sjahroeddin, 2018; Wolfinbarger & Gilly, 2003). Sedangkan variabel bebas lainnya dalam penelitian ini adalah *perceived value* (X) terdiri dari *hedonic value (emotional)* (X_{2.1}) dan *utilitarian value (functional)* (X_{2.2}) (J. H. Chen & Fu, 2018; Karjaluoto et al., 2019; Slack et al., 2020). Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Revisit Intention* (Y) dengan dimensi *continue purchasing* (Y_{1.1}), dan *recommend* (Y_{1.2}) (Adekunle & Ejechi, 2018; Chiu & Chang, 2009; Sullivan & Kim, 2018). Responden pada studi ini adalah pengguna website hotel untuk melakukan pemesanan kamar secara online dan menginap di hotel Holiday Inn Bandung Pasteur Periode pengumpulan data penelitian dilakukan pada kurung waktu 3 bulan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut (Fraenkel et al., 2011) dalam bukunya yang berjudul “*How To Design and Evaluate Research in Education*”, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan keadaan tertentu dengan selengkap dan secermat mungkin. Penelitian deskriptif ini biasanya menggambarkan karakteristik, keadaan lingkungan maupun situasi. Melalui penelitian deskriptif, sehingga akan diperoleh gambaran mengenai *e-service quality* dengan dimensi *fulfillment*, *functionality*, *privacy*, dan *responsiveness*, gambaran mengenai *perceived value* dengan dimensi *hedonic value (emotional)* dan *utilitarian value (functional)*, dan gambaran mengenai *Revisit Intention* dengan dimensi *continue purchasing* dan *recommend* pada website hotel untuk pemesanan kamar secara online. Gambaran dalam

penelitian deskriptif ini merupakan gambaran berdasarkan pandangan responden mengenai setiap variabel (*e-service quality*, *perceived value*, dan *Revisit Intention*) terhadap website hotel untuk pemesanan kamar secara online.

Penelitian verifikatif adalah jenis sebuah penelitian yang dijalankan untuk menguji dan mengukur kebenaran suatu pengetahuan atau ilmu (Muharto & Ambarita, 2016). Penelitian verifikatif ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menguji hipotesis berdasarkan data yang telah dihimpun di lapangan untuk memperoleh hasil gambaran mengenai penciptaan *Revisit Intention* melalui *e-service quality* dan *perceived value* pengguna website hotel untuk memesan kamar secara online.

Oleh karena itu, maka sikap peneliti memilih metode survei eksplanasi. Survei eksplanatif adalah metode penelitian yang memperjelas hubungan antara variabel dalam sebuah studi melalui pengujian hipotesis. Metode survei eksplanasi juga bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel lainnya yang diteliti (M. N. Aini, 2013).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *e-service quality* (*X1*), dan *perceived value* (*X2*), variabel terikat yaitu *Revisit Intention* (*Y*). Tabel 3.1 berikut menunjukkan operasionalisasi variabel pada penelitian ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>E-service quality</i>	<i>E-service quality</i> merupakan efektifitas layanan yang diberikan oleh <i>provider</i> kepada konsumen ketika layanan elektronik tersebut digunakan (Maasing, 2021; Parasuraman et al., 2005)					
	<i>Fulfilment</i> (<i>X_{1.1}</i>)	Kemampuan untuk memenuhi <i>order</i> konsumen	Kemudahan dalam memperoleh informasi pemesanan	Tingkat Kemudahan dalam mendapatkan informasi kamar dan pemesanan sebagai upaya pemenuhan melalui website pemesanan	Ordinal	1
			Kesesuaian pemesanan	Tingkat kesesuaian produk yang	Ordinal	2

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>functionality (X_{1,2})</i>	Seberapa berfungsi website untuk memenuhi kebutuhan konsumen	Konten informasi dalam website dipaparkan dengan jelas	dipesan konsumen ketika diterima sebagai upaya pemenuhan melalui website pemesanan			
			Tingkat kejelasan konten informasi yang dipaparkan dalam website sebagai upaya fungsionalitas dalam website		Ordinal	3
			Seberapa membantu bagi pengguna	Tingkat seberapa membantu website tersebut bagi pengguna untuk memesan kamar sebagai upaya fungsionalitas dalam website	Ordinal	4
			Perancangan visual konten dan informasi	Tingkat seberapa baik perancangan visual konten dan informasi di website sebagai upaya fungsionalitas website	Ordinal	5
			Keamanan informasi pribadi	Tingkat keamanan atau privasi informasi pribadi konsumen selama menggunakan website	Ordinal	6
<i>Privacy (X_{1,3})</i>	Keamanan serta perlindungan terhadap informasi konsumen	Keamanan transaksi	Tingkat keamanan atau privasi saat konsumen melakukan transaksi selama		Ordinal	7

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				menggunakan website		
	<i>Responsiveness (X_{1.4})</i>	Daya tanggap dan seberapa membantu layanan yang disediakan oleh website	Ketanggapan layanan (informasi)	Tingkat ketanggapan layanan (informasi dan solusi) yang diberikan kepada konsumen sebagai upaya responsif yang diberikan <i>provider</i> ketika terdapat sebuah masalah dalam menggunakan website	Ordinal	8
			Ketanggapan layanan (solusi)	Tingkat ketanggapan layanan (solusi) yang diberikan kepada konsumen sebagai upaya responsif yang diberikan <i>provider</i> ketika terdapat sebuah masalah dalam menggunakan website	Ordinal	9
<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived value</i> merupakan persepsi manfaat yang diperoleh seorang konsumen setelah menggunakan produk/jasa dengan sesuatu yang dikorbankan kepada penyedia produk/jasa (Hossain et al., 2021; Hsin Chang & Wang, 2011; Samudro et al., 2020; Tuncer et al., 2020; Wu et al., 2014; Zeithaml, 1988)					
	<i>Hedonic value (emotion ally) (X_{2.1})</i>	Perasaan atau keadaan yang dirasakan konsumen yang dihasilkan ketika menginap	Kesenangan menginap	Tingkat kesenangan konsumen ketika menginap di hotel	Ordinal	10
			Perasaan terpenuhi	Tingkat perasaan terpenuhi konsumen setelah menginap di hotel	Ordinal	11

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	Utilitarian value (functionality) (X _{2.1})	Manfaat yang didapatkan konsumen atas pelayanan yang disediakan ketika menginap	Kepentingan dalam menginap	Tingkat seberapa penting yang dirasakan oleh konsumen ketika menginap	Ordinal	12
			Fungsional hotel saat menginap	Tingkat seberapa fungsional hotel yang dirasakan oleh konsumen saat menginap		13
			Efektivitas dalam beraktifitas	Tingkat seberapa efektif ketika menginap dalam kegiatan konsumen		14
Revisit Intention	Revisit Intention didefinisikan sebagai keinginan dan niat seorang konsumen atau tamu dalam melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk, jasa dari sebuah perusahaan atau tempat wisata. (Lestari & Ellyawati, 2019; NGUYEN et al., 2021)					
	Continuing purchasing (Y _{1.1})	Konsumen melakukan pembelian berkelanjutan lewat website dan akan menginap kembali	Melakukan transaksi dalam website dan menginap kembali	Tingkat seberapa sering konsumen melakukan transaksi/pembelian ulang melalui website dan menginap kembali	Ordinal	15
			Niat melakukan pembelian berulang di waktu yang akan datang dalam website dan menginap di hotel yang sama	Tingkat seberapa tinggi niat melakukan transaksi berulang pada waktu yang akan datang dalam website dan menginap di hotel yang sama		Ordinal
	Recommend (Y _{1.2})	Konsumen merekomendasikan orang terdekat untuk menggunakan	Merekomendasikan untuk menggunakan website	Tingkat seberapa tinggi niat konsumen untuk	Ordinal	17

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		website menginap hotel	dan di hotel terhadap orang terdekat	dan menginap di hotel terhadap orang terdekat	merekomendasikan pemesanan kamar melalui website dan menginap di hotel terhadap orang terdekat	

Sumber: Pengolahan Data, 2023

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Data primer adalah data yang dihimpun sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber asli (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada sejumlah responden sesuai dengan populasi dan sampel yang telah dihitung dan dianggap telah mewakili seluruh populasi dalam data penelitian. Data diperoleh dengan survei menggunakan kuesioner kepada pengguna website hotel untuk pemesanan kamar secara online.

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi, data yang diterbitkan oleh pihak lain (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Peneliti mengambil data sekunder melalui data literatur, jurnal, *website*, artikel dan *blog*, dan sumber lainnya. Pada Tabel 3.2 dibawah, Peneliti menampilkan sumber data yang didapatkan dan dipakai dalam studi ini:

TABEL 3.2
SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>e-service quality</i>	<i>Ebook</i> dan jurnal	Primer
2.	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>perceived value</i>	<i>Ebook</i> dan jurnal	Primer
3.	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>Revisit Intention</i>	<i>Ebook</i> dan jurnal	Primer
4.	Tanggapan responden mengenai <i>e-service quality</i>	Hasil pengolahan data tamu Holiday Inn Bandung Pasteur	Primer
5.	Tanggapan responden mengenai <i>perceived value</i>	Hasil pengolahan data tamu Holiday Inn Bandung Pasteur	Primer
6.	Tanggapan responden mengenai <i>Revisit Intention</i>	Hasil pengolahan data tamu Holiday Inn Bandung Pasteur	Primer

Sumber: Pengolahan Data, 2023

3.2.4 Jenis Dan Sumber Data

3.2.4.1 Populasi

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016), populasi adalah seluruh unit yang menjadi fokus yang diteliti pada sebuah penelitian. Populasi tidak hanya mencakup jumlah subjek yang akan diteliti, namun melibatkan seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek itu sendiri (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Data populasi akan digunakan untuk mengambil keputusan dan digunakan dalam pengujian hipotesis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna website hotel Holiday Inn Bandung Pasteur untuk pemesanan kamar secara online pada tahun 2023 yaitu sebanyak 2.775.

3.2.4.2 Sampel

Menurut (Fraenkel et al., 2011) sampel adalah sebuah kelompok di mana informasi akan diperoleh. Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dan mewakili keseluruhan populasi. Beberapa pertanyaan dalam penelitian membutuhkan sampel data untuk menggeneralisasi secara statistik mengenai masalah berdasarkan sampel yang telah dipilih, dan beberapa pertanyaan tidak melibatkan generalisasi (Saunders et al., 2016). Salah satu ciri sampel yang baik yaitu bahwa sampel harus mencerminkan populasi, sehingga gambaran yang diberikan oleh sampel mencakup keseluruhan dari karakteristik yang dimiliki sampel. Penulis menggunakan rumus Slovin dalam menentukan besarnya sampel yang diketahui dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: (Kurniawan, 2016)

Keterangan:

N = Jumlah populasi
e = Error margin
n = Jumlah minimal sampel

$$n = \frac{2775}{1 + 2775(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2775}{28.75}$$

Renaldi Satyanugraha, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REVISIT INTENTION DI HOTEL HOLIDAY INN BANDUNG PASTEUR

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

$$n = 96,521739$$

Dengan *error margin* sebesar 10% dari total sampel 2775 maka dapat ditemukan bahwa jumlah sampel adalah 96.521739. Dengan demikian, peneliti membulatkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 sampel.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian terdistribusi menjadi dua kategori utama, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik di mana setiap anggota populasi memiliki probabilitas yang dapat diidentifikasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode *probability sampling* melibatkan beberapa pendekatan, termasuk *stratification sampling*, *simple random sampling*, dan *cluster sampling*. Di sisi lain, *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana probabilitas anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel tidak diketahui atau ditentukan sebelumnya. *Nonprobability sampling* dibagi menjadi berbagai metode, termasuk *judgement sampling*, *convenience sampling*, *purposive sampling*, dan *quota sampling*. (Yusuf, 2016).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teknik *simple random sampling* dimana teknik ini mengambil sampel yang berada pada populasi memiliki peluang yang setara untuk menjadi responden sampai jumlah sampel yang ditentukan dan responden yang sudah dipilih tidak dapat dipilih kembali (Yusuf, 2016).

3.2.5 Jenis Dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti dalam menghimpun informasi yang mampu membantu peneliti dalam menjawab rumusan permasalahan dalam sebuah penelitian. Beberapa teknik yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Studi Literatur yang peneliti gunakan sebagai metode untuk memperoleh data yang berkaitan dengan konsep, definisi, dan teori mengenai variabel yang menjadi fokus penelitian ini yang adalah *e-service quality*, *perceived value*, dan *revisit intention*. Studi literatur yang dilakukan peneliti diperoleh dari beberapa sumber diantaranya a) Perpustakaan (perpustakaan nasional), b) Skripsi, Tesis, dan Disertasi, c) *E-Book*, d) Media Elektronik, e) *Google Scholar*, f) Portal Jurnal *Researchgate*, g) Portal Jurnal *EmeraldInsight*, h) Portal Jurnal *ScienceDirect*.

2. Kuesioner, yang peneliti gunakan sebagai metode untuk mendapatkan data primer dengan mendistribusikan serangkaian pertanyaan mengenai karakteristik ataupun topik tertentu kepada subjek, baik secara individual ataupun kelompok guna memperoleh informasi tertentu (Syahrums & Salim, 2014). Kuesioner yang disebar oleh peneliti berisi daftar pertanyaan mengenai karakteristik, pengalaman pasca penggunaan aplikasi, serta pelaksanaan implementasi *e-service quality*, *perceived value*, dan *Revisit Intention*. Kuesioner akan disebarkan kepada sebagian pengguna website hotel untuk memesan kamar secara *online* dan pernah menginap di hotel tersebut menggunakan *google form* yang dikirim melalui grup Whatsapp, grup Line, *direct message* media sosial Instagram responden.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memegang peran krusial dalam konteks sebuah studi atau penelitian, sebab data mencerminkan variabel yang sedang diteliti dan berfungsi sebagai landasan pembentukan hipotesis. Pengumpulan data dari berbagai metode tidak selalu berjalan sederhana, dan dalam prosesnya seringkali terdapat potensi untuk pemalsuan data. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pengujian data guna memastikan kualitas yang optimal. Dua tahap penting yang mengevaluasi kelayakan instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden melibatkan uji validitas dan reliabilitas. Kualitas hasil penelitian sangat bergantung pada data yang memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, sehingga data yang digunakan harus memenuhi standar tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai.

Dalam lingkup penelitian ini, data yang dianalisis berupa data ordinal, yang merupakan data berjenjang atau berurutan. Proses uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program komputer IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 22.0 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Sekaran & Bougie, (2016) mengungkapkan bahwa validitas merupakan pengujian sejauh mana instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep benar-benar mengukur konsep tersebut. Pengujian validitas dapat dihitung jika harga r sudah diketahui dengan cara mencari korelasi antara kedua instrumen, dan jika perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} mendapatkan

hasil tes yang signifikan, maka dapat disimpulkan jika instrumen yang disusun sesuai dengan kriteria. Pengujian yang digunakan sebagai kriteria ialah tes yang mempunyai validitasnya yang tinggi, oleh karena itu disimpulkan bahwa tes yang dikembangkan juga mempunyai validitas yang sebanding dengan validitas instrumen kriteria (Yusuf, 2016).

Ketika kriteria instrumen secara rasional (secara teoritis) mencerminkan apa yang diukur, hal ini disebut validitas internal atau rasionalitas. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan dalam pengujian validitas yaitu rumus *Product Moment Correlation* pada dibawah ini:

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

Sumber: (Malhotra & Birks, 2013b)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
 n = Jumlah sampel
 X = Skor masing-masing responden variabel X (tes yang disusun)
 Y = Skor masing-masing responden variabel Y (tes kriteria)
 $\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
 $\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y
 Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variable yang dikorelasikan.

Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan dan syarat sebagai berikut:

2. Nilai t dibandingkan dengan harga rtabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.1$
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
4. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Diketahui nilai rtabel dengan nilai signifikansi 0.1 untuk uji dua arah dengan jumlah sampel 30 adalah 0.306. Adapun dalam penelitian yang akan diuji adalah validitas dari *e-service quality* yang terdiri dari *fulfilment*, *functional*, *privacy*, dan

responsiveness sebagai variabel (X1) kemudian *perceived value* yang terdiri *hedonic value (emotional)*, dan *utilitarian value (functional)* sebagai variabel (X2) dan *Revisit Intention* yang terdiri dari *continue purchasing* dan *recommend* sebagai variabel (Y) dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS

No	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Fullfilment (X1.1)</i>				
1.	Kemudahan dalam mendapatkan informasi kamar dan pemesanan sebagai upaya pemenuhan ketika melakukan pemesanan kamar secara online melalui website Holiday Inn Bandung Pasteur	0.766	0.306	Valid
2.	Tingkat kesesuaian produk yang dipesan konsumen saat diterima sebagai upaya pemenuhan setelah melakukan pemesanan kamar secara online melalui website Holiday Inn Bandung Pasteur	0.796	0.306	Valid
<i>Functionality (X1.2)</i>				
3.	Tingkat kejelasan konten informasi yang dipaparkan dalam website Holiday Inn Bandung Pasteur	0.869	0.306	Valid
4.	Tingkat seberapa membantu website tersebut bagi pengguna untuk memesan kamar sebagai upaya fungsionalitas dalam website Holiday Inn Bandung Pasteur	0.844	0.306	Valid
5.	Tingkat seberapa baik perancangan visual konten dan informasi di website Holiday Inn Bandung Pasteur	0.798	0.306	Valid
<i>Privacy (X1.3)</i>				
6.	Keamanan dan privasi informasi pribadi selama menggunakan atau melakukan booking kamar melalui website Holiday Inn Bandung Pasteur	0.957	0.306	Valid

No	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
7.	Keamanan atau privasi saat melakukan transaksi melalui website Holiday Inn Bandung Pasteur	0.929	0.306	Valid
<i>Responsiveness (X1.4)</i>				
8.	Ketanggapan layanan (informasi) yang diberikan <i>provider</i> ketika terdapat sebuah masalah dalam penggunaan website untuk melakukan pemesanan kamar secara online di website Holiday Inn Bandung Pasteur	0.872	0.306	Valid
9.	Ketanggapan layanan (solusi) yang diberikan <i>provider</i> ketika terdapat sebuah masalah dalam penggunaan website untuk melakukan pemesanan kamar secara online di website Holiday Inn Bandung Pasteur	0.880	0.306	Valid
<i>Hedonic Value (X2.2)</i>				
10.	Tingkat perasaan kesenangan yang dirasakan ketika menginap di hotel Holiday Inn Bandung Pasteur	0.848	0.306	Valid
11.	Tingkat perasaan terpenuhi yang dirasakan setelah menginap di hotel Holiday Inn Bandung Pasteur	0.834	0.306	Valid
<i>Utilitarian Value (X2.2)</i>				
12.	Kepentingan yang dirasakan saat melakukan kegiatan (baik menginap atau kegiatan lainnya) di hotel Holiday Inn Bandung Pasteur	0.821	0.306	Valid
13.	Fungsionalitas hotel yang dirasakan ketika menginap di hotel Holiday Inn Bandung Pasteur	0.865	0.306	Valid
14.	Efektifitas yang dirasakan saat melakukan kegiatan ketika menginap di hotel Holiday Inn Bandung Pasteur	0.746	0.306	Valid
<i>Continue Purchasing (Y1.1)</i>				
15.	Transaksi (memesan kamar) berulang melalui website	0.919	0.306	Valid

No	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	hotel Holiday Inn Bandung Pasteur			
16.	Niat melakukan transaksi (memesan kamar) berulang pada waktu yang akan datang dalam website hotel Holiday Inn Bandung Pasteur	0.892	0.306	Valid
Recommending (Y1.2)				
17.	Merekomendasikan website Holiday Inn Bandung Pasteur untuk memesan kamar dan menginap kepada orang terdekat	1.000	0.306	Valid

Sumber: Pengolahan data, 2023 (Menggunakan SPSS 22 *for Windows*)

Tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar dan diuji terhadap 30 responden dengan nilai rtabel dengan (df) (30-2=28) dan taraf signifikan $\alpha = 0.1$ signifikansi sebesar 10%, maka rtabel yang didapat sebesar 0.306 dengan hasil pengujian kuesioner diatas menunjukkan bahwa semua indikator (17 indikator) pada masing-masing dimensi dapat disebut valid karena semua rhitung > rtabel. Nilai rhitung tertinggi terdapat pada dimensi *recommending* (Y1.2) dan nilai rhitung terendah terdapat pada dimensi *utilitarian value* (X2.2).

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Data memiliki peran yang penting dalam sebuah penelitian, sejauh mana data bebas dari kesalahan, seperti yang diindikasikan oleh pengujian reliabilitas, dijalankan untuk memastikan bahwa setiap instrumen memberikan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas, dalam konteks ini, mencerminkan stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur suatu konsep. Sesuai dengan definisi (Sekaran & Bougie, 2016a) reliabilitas mengukur sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan. Evaluasi reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat dilakukan dengan menganalisis hubungan antara skor yang diperoleh dari berbagai hasil. Hasil pengujian reliabilitas yang menunjukkan nilai tinggi mengindikasikan bahwa skala tersebut mampu menghasilkan hasil yang konsisten, dan dapat disimpulkan sebagai reliabel.

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) digunakan dalam pengujian reliabilitas karena instrumen kuesioner yang digunakan memiliki skala likert dan

ordinal dari 1 hingga 5. Menurut (Sekaran and Bougie 2016) rumus *Cronbach's alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menilai sejauh mana item-item berkorelasi positif satu sama lain. Penghitungan Cronbach's alpha dilakukan melalui rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur suatu konsep. Semakin dekat nilai Cronbach's alpha dengan 1, semakin tinggi konsistensi reliabilitas instrumen tersebut.

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

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

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016a)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

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

Dasar pengambilan keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) > r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 10%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) < r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 10%.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	Rhitung (<i>Cronbach Alpha</i>)	Koefesien (<i>Cronbach Alpha</i>)	Keterangan
1.	<i>E-Service Quality</i>	0.864	0.60	Reliabel
2.	<i>Perceived Value</i>	0.800	0.60	Reliabel
3.	<i>Revisit Intention</i>	0.784	0.60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data, 2023 (Menggunakan SPSS 22 for Windows)

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas menunjukkan bahwa reliabilitas instrumen kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden dengan setiap butir pertanyaan pada masing-masing variabel yaitu variabel *e-service quality*, *perceived*

value, dan *revisit intention*, adalah reliabel dengan nilai koefisien *croanbach alpha* yaitu 0,70.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Alat atau instrument yang dipakai peneliti dalam studi ini adalah kuesioner. Variabel yang terdapat pada penelitian ini disusun sedemikian rupa oleh peneliti hingga menjadi sebuah kuesioner. proses yang dilalui oleh penulis dalam menganalisis data sebagai berikut:

1. Penyusunan data, pertama-tama, peneliti melakukan cek ulang mengenai kelengkapan informasi dan data yang sudah diisi responden baik identitas, hingga data pengisian pertanyaan kuesioner, dan penyesuaian data dengan tujuan penelitian.
2. Seleksi data, pada tahap ini, peneliti memeriksa data dan menyeleksi data responden yang sempurna berdasarkan data yang telah dikumpulkan.
3. Tabulasi data, pada tahap ini peneliti akan melakukan tabulasi data yang telah diperoleh dengan beberapa langkah sebagai berikut:
 - a. *Input* hasil data yang telah diperoleh kedalam *program* Microsoft Office Excel
 - b. *Coding* setiap item
 - c. Melakukan penjumlahan skor setiap item
 - d. Melakukan penyusunan *ranking score* setiap variabel

Penelitian ini meneliti mengenai penciptaan *Revisit Intention* (Y) melalui *e-service quality* (X) yang dimediasi oleh *perceived value* (Z). Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential* dengan 5 kategori. Dalam skala *semantic differential*, responden diminta untuk memberikan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap item pertanyaan pada variabel (Yusuf, 2016). Data yang diperoleh dari item pada setiap variabel merupakan data ordinal. Setiap variabel dalam variabel ini menggunakan skala ordinal sehingga 5 kategori yang ditampilkan merupakan rentang antara respon negatif dan positif (1-5). 5 kategori yang digunakan akan dibentuk menjadi sebuah skor dimana angka 1 untuk mewakili persepsi responden dalam kategori yang terendah/negatif, dan 5 untuk mewakili persepsi responden dalam kategori yang tertinggi/positif. Kategori dan rentang jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.3 Skor Alternatif dibawah ini.

TABEL 3.5
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban				
Sangat rendah/ Sangat buruk/ Sangat tidak menarik/ Sangat tidak puas/ Tidak pernah/ Tidak sesuai	Rendah/ Buruk/ Kurang menarik/ Kurang memuaskan/ Hampir tidak pernah/ Kurang sesuai	Cukup/ Cukup baik/ Cukup menarik/ Cukup memuaskan/ Cukup baik Sesekali/ Cukup sesuai	Tinggi/ Baik/ Menarik/ Memuaskan/ Cukup sering/ Sesuai	Sangat tinggi/ Sangat baik/ Sangat menarik/ Sangat memuaskan/ Sangat sering/ Sangat sesuai
Rentang Nilai				
	Negatif ←			→ Positif
1	2	3	4	5

Sumber: Modifikasi dari Yusuf, (2016)

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel melalui analisis korelasi serta untuk membandingkan nilai rata-rata data sampel atau populasi tanpa melakukan uji signifikansi. Kuesioner yang disusun berdasarkan variabel pada data penelitian memberikan informasi dan data mengenai penciptaan *Revisit Intention* melalui *e-service quality* dan *perceived value*. Setelah data terkumpul, terdapat tiga tahap yang harus dilakukan, yakni persiapan, tabulasi, dan penerapan data dalam pendekatan penelitian.

Proses analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Cross tabulation merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendeteksi korelasi antar dua variabel atau lebih. Jika terdapat korelasi antara variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat tingkat interdependensi di mana perubahan dalam satu variabel ikut mempengaruhi variabel lainnya. Tabel tabulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

TABEL 3.6
TABEL 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 merupakan skor yang dianggap standar ideal yang merupakan perbandingan antara jawaban pada pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dengan perolehan skor total untuk mengetahui nilai maksimal dari sebuah variabel. Instrumen dalam penelitian ini yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner cukup banyak sehingga peneliti perlu melakukan *scoring* untuk memudahkan dalam evaluasi dan untuk mendukung dalam analisis data yang telah dikumpulkan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai variabel yang diteliti, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Revisit Intention*), variabel Y berfokus pada penelitian *Revisit Intention* melalui dimensi *continue purchasing* dan *recommend*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X2 (*perceived value*), dimana variabel X2 berfokus pada penelitian terhadap *perceived value* melalui dimensi *hedonic value* dan *utilitarian value*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X1 (*e-service quality*), variabel X1 berfokus pada penelitian terhadap *e-service quality* melalui dimensi *fulfilment*, *functionality*, *privacy*, dan *responsiveness*. Proses kategorisasi nilai hasil perhitungan dilakukan dengan menerapkan kriteria interpretasi persentase yang berkisar dalam angka 0%

hingga 100% Tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut.

TABEL 3.7
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban	Total	Skor Ideal	Total skor per item	% skor
----	------------	--------------------	-------	------------	---------------------	--------

Skor						
Total Skor						

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie, (2016)

Langkah berikutnya setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran adalah pembuatan garis kontinum yang terbagi menjadi lima tingkatan, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Pembuatan garis kontinum ini bertujuan untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai variabel *Revisit Intention* (Y), variabel *e-service quality* (X1), dan *perceived value* (X2). Rinciannya, langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

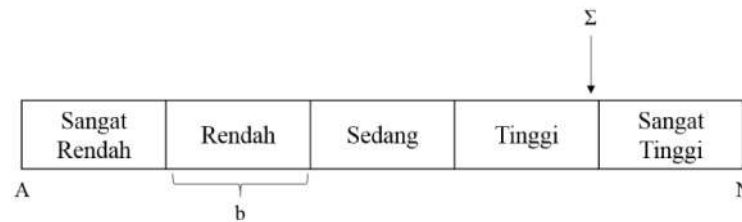
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

3. Menyusun garis kontinum dan menetapkan area di mana skor hasil dari penelitian tersebut dapat ditempatkan. Menetapkan persentase posisi skor hasil penelitian pada garis kontinum (Skor/Skor Maksimal X 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian berikut ini :



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *E-SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *REVISIT INTENTION*

Keterangan:

a = Skor minimum

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Setelah data responden telah terkumpul dan telah di analisis secara deskriptif, peneliti melanjutkan untuk analisis verifikatif. Analisis verifikatif ditujukan untuk menguji kevalidan sebuah pengetahuan yang sudah ada, yang diantaranya termasuk konsep, prinsip, prosedur, hukum, dan praktik yang berkaitan dengan disiplin ilmu tersebut. Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat penciptaan *Revisit Intention* (Y) melalui *e-service quality* (X1) dan *perceived value* (X2). Dalam penelitian ini, teknik analisis data verifikatif yang diterapkan untuk mengidentifikasi hubungan korelasi antar variabel yaitu teknik analisis regresi berganda.

Penerapan analisis regresi berganda bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel X1, yang merupakan variabel eksogen yang terbentuk dari beberapa dimensi *e-service quality* yaitu *fulfillment*, *functionality*, *privacy*, *responsiveness*. Variabel eksogen lainnya sebagai X2 yaitu *perceived value* yang terbentuk dari beberapa dimensi yaitu *hedonic value (emotional)* dan *utilitarian value (functional)*. Variabel Y yaitu *Revisit Intention* yang terdapat beberapa dimensi yaitu *continue purchasing*, dan *recommend*.

Dikarenakan penelitian ini menggunakan skala ordinal, yang terdiri dari skala peringkat untuk mencerminkan preferensi atau penilaian, analisis regresi berganda dilaksanakan menggunakan metode interval berurutan (*Method of Successive Interval/MSI*). (Malholtra & Dash, 2016) mengatakan bahwa Skala ordinal merupakan jenis skala peringkat di mana angka diberikan kepada objek

untuk mencerminkan urutan objek yang menunjukkan sejumlah kualitas. Skala ordinal digunakan dalam konteks pemasaran untuk menilai sikap, pandangan, persepsi, dan preferensi relatif. Dalam penelitian ini, data ordinal yang dikumpulkan akan diubah menjadi skala interval menggunakan metode MSI. Secara lebih rinci, analisis regresi berganda akan dijalankan melalui serangkaian langkah-langkah berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap hasil jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh dari setiap pertanyaan, digunakan perhitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
- d. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban
- e. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus berikut:

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ lower\ linear) - (Density\ at\ upper\ linier)}{(Area\ below\ upper\ linier) - (Area\ below\ lower\ linier)}$$

- f. Menghasilkan hasil transformasi dari setiap pilihan jawaban melalui rumusan persamaan berikut:

$$Score = scale\ value\ minimum + 1$$

- g. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Sebelum menggunakan alat analisis regresi berganda untuk mengevaluasi model dengan data tertentu, pada umumnya dilakukan pengujian asumsi klasik untuk mengatasi masalah-masalah tertentu. Berikut adalah beberapa pengujian asumsi klasik:

1. Uji Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data variabel independen (X) dan data variabel dependen (Y) dalam hasil persamaan

regresi berdistribusi normal atau tidak.. Syarat pertama analisis regresi adalah uji normalitas, nilai residual yang berdistribusi normal dan distribusi data dari kiri bawah ke kanan atas di sekitar garis diagonal pada normal probability plot menunjukkan model regresi yang berhasil. Salah satu uji kelayakan, Kolmogorov-Smirnov, dapat digunakan untuk melakukan uji kenormalan.

Uji K-S bersifat ordinal dan situasi penelitian memerlukan perbandingan distribusi sampel yang diamati dengan distribusi teoritis (Cooper & Schindler, 2006). Rumus untuk menguji normalitas menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

$$D = |F_s(x) - F_t(x)| \max$$

Sumber: (Cooper & Schindler, 2006)

Keterangan :

F_s = distribusi frekuensi kumpulan sampel

F_t = distribusi frekuensi kumpulan teoritis

Apabila nilai signifikansi pada tabel melebihi angka 0,05, itu menandakan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi i kurang dari 0,05, itu menandakan bahwa data tersebut tidak memiliki distribusi normal. (Ghozali, 2018)

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidakseragaman varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Tujuan dari uji asumsi heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians dalam residual antar pengamatan atau homoskedastisitas. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak terdapat heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas dianggap tidak terdeteksi jika nilai uji t lebih kecil dari nilai kritis ttabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, heteroskedastisitas dianggap terdeteksi jika nilai uji t lebih besar dari nilai kritis ttabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Untuk menghitung nilai kritis ttabel, digunakan derajat kebebasan (df) yang dihitung sebagai n (jumlah sampel) - m (jumlah variabel) yang pada kasus ini adalah $100 - 2 = 98$. Berdasarkan distribusi t pada persentase 0,05 dengan $df = 98$, nilai ttabel dapat diambil sebesar 1,98447.

3. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Parameter yang umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai toleransi dan VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai toleransi melebihi 0,10, menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi, sementara jika nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0,10, mengindikasikan adanya multikolinearitas.. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai VIF kurang dari 10,00, dan multikolinearitas terjadi jika nilai VIF lebih dari atau sama dengan 10,00 (Ghozali, 2018). Langkah-langkah uji multikolinearitas menggunakan IBM SPSS 22 *for windows*:

- a. Buka file SPSS yang akan diolah;
- b. Klik menu *Analyze*, kemudian *Regression* dan pilih *Linier*;
- c. Isi kolom *Dependent* dengan variabel Y dan *Independents* dengan variabel X;
- d. Pada kotak *Method*, pilih *Backward*;
- e. Klik tombol *Statistic*, aktifkan pilihan *Covariance matrix* dan *Collinearity Diagnostics*;
- f. Klik tombol *Continue* lalu klik *OK*;
- g. Perhatikan *Output* dengan judul *Coefficients* pada sub tabel *Collinearity Statistics*.

Mengukur multikolinearitas dapat diketahui dari besaran VIF dan rumus menghitung VIF untuk koefisien dari variabel independen menggunakan rumus:

$$VIF = 1/(1-R^2)$$

4. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi memiliki tujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Ketika tidak ada autokorelasi, persamaan regresi dapat diterima untuk tujuan prediksi; sebaliknya, jika terdapat autokorelasi, persamaan regresi menjadi tidak sesuai untuk keperluan prediksi. Tes *Durbin-Watson (DW)* dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengidentifikasi tanda-tanda autokorelasi. Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan uji autokorelasi menggunakan IBM SPSS 22 for Windows

Buka file SPSS yang akan diolah;

- a. Klik menu *Analyze*, kemudian *Regression* dan pilih *Linier*;

- b. Isi kolom *Dependent* dengan variabel Y dan *Independents* dengan variabel X;
- c. Pada kotak *Method*, pilih *Backward*;
- d. Klik tombol *Statistic*, aktifkan pilihan *Covariance matrix*, *Collinierity Diagnostics* dan *Durbin Watson*;
- e. Klik tombol *Continue* lalu klik *OK*;
- f. Perhatikan *Output* dengan judul *Model Summary*.

5. Uji Linearitas

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linier antara kedua variabel atau tidak, dan sering digunakan sebagai prasyarat untuk analisis korelasi atau regresi linier. Jika nilai probabilitasnya kurang dari atau sama dengan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X dan Y bersifat linier. Sebaliknya, jika nilai probabilitas lebih dari 0,05, maka dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara variabel X dan Y bersifat tidak linier. Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan uji linieritas menggunakan IBM SPSS 22 for Windows: Buka file SPSS yang akan diolah;

- a. Pilih menu *Analyze*, pilih *Compare Means*, pilih *Means*;
- b. Isi kolom *Dependent* dengan total variabel Y dan *Independents* dengan total variabel X;
- c. Klik *Option*, pada *Statistic for First Layer* klik *Test for Linearity*;
- d. Klik *Continue*, klik *OK* untuk mengakhiri perintah dan memunculkan *Output*.

6. Analisis Korelasi (R)

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur sejauh mana adanya keterkaitan yang signifikan antara suatu variabel dengan variabel lain dalam suatu penelitian. (Sekaran & Bougie, 2016b) menyatakan bahwa korelasi positif atau searah yang sempurna antara dua variabel, yang diindikasikan oleh koefisien korelasi mendekati atau sama dengan +1, menunjukkan bahwa perubahan skor tinggi dalam satu variabel secara ekuivalen diikuti oleh perubahan dalam arah yang sama pada variabel lainnya, tanpa pengecualian. Nilai koefisien korelasi (R) berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat. Sebaliknya, nilai yang semakin mendekati 0 menunjukkan hubungan yang semakin lemah. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi *Product Moment*:

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

Sumber: (Malhotra, Nunan, and David F. Birks, 2017)

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

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

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut:

TABEL 3.8
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

7. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis korelasi dilanjutkan dengan perhitungan koefisien determinasi, yang digunakan untuk mengukur persentase dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk menilai proporsi pengaruh yang telah diselidiki dan diwakili dalam bentuk persentase (%) melalui penerapan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

Langkah-langkah analisis korelasi (R) dan analisis determinasi (R^2) menggunakan IBM SPSS 25 *for windows*:

- a. Buka file SPSS yang akan diolah;

- b. Klik menu *Analyze*, kemudian Regression dan pilih *Linier*;
- c. Isi kolom *Dependent* dengan variabel Y dan *Independents* dengan variabel X;
- d. Pada kotak *Method*, pilih *Backward*;
- e. Klik tombol *Statistic*, aktifkan pilihan *Covariance matrix*, *Collinierity Diagnostics* dan *Durbin Watson*;
- f. Klik tombol *Continue* lalu klik *OK*;
- g. Perhatikan *Output* dengan judul *Model Summary*.

8. Pengujian Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

Proses pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, di mana dua atau lebih variabel independen dipertimbangkan terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik statistik yang secara simultan membentuk hubungan matematis antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala interval. (Malholtra & Dash, 2016). Secara lebih rinci, menurut (Sekaran & Bougie, 2016b), analisis regresi berganda memberikan metode objektif untuk menilai tingkat dan sifat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini dapat dicapai dengan menampilkan koefisien regresi dari setiap variabel independen dalam meramalkan variabel dependen.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur dampak simultan dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, sambil memprediksi nilai variabel dependen ketika terjadi peningkatan atau penurunan dalam nilai variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis mencakup variabel independen E-Service Quality (X1) dan Perceived Value (X2), serta variabel dependen, yaitu minat pembelian kembali (Y). Proses perhitungan analisis regresi berganda dilakukan melalui persamaan regresi berganda yang dirumuskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2,$$

Sumber: (Suharyadi dan Purwanto, 2011)

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

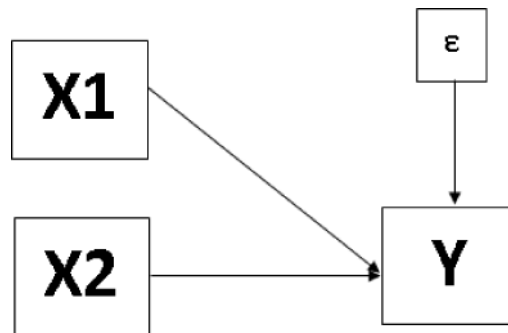
Y = Variabel dependen minat pembelian kembali

X₁ = Variabel independen *E-Service Quality*

X₂ = Variabel independen *Perceived Value*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan struktur hipotesis, seperti pada Gambar 3.2 dibawah berikut:



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Keterangan:

X₁ = *E-Service Quality*

X₂ = *Perceived Value*

Y = *Revisit Intentions*

ε = epsilon (variabel lain yang mempengaruhi)

2. Keputusan penerimaan atau penolakan H₀

Tahap akhir dari analisis data adalah melakukan pengujian hipotesis dengan maksud untuk menilai apakah terdapat hubungan yang signifikan dan dapat dipercaya antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil dari pengujian hipotesis akan digunakan untuk menyimpulkan apakah hipotesis nol (H₀) dapat ditolak atau hipotesis alternatif (H₁) dapat diterima sesuai dengan perumusan hipotesis pada penelitian ini. Struktur hipotesis dalam penelitian ini mencakup:

a. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

H₀ : PYX = 0 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intentions*

H₁ : PYX ≠ 0 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intentions*

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{R^2(N - M - 1)}{M(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah prediktor

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria minat pembelian kembali untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X1 dan X2 memiliki pengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X1 dan X2 tidak memiliki pengaruh terhadap Y

b. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

1) $H_0: PYX_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Revisit Intentions*

$H_1: PYX_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Revisit Intentions*

2) $H_0: PYX_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Value* terhadap *Revisit Intentions*.

$H_1: PYX_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Value* terhadap *Revisit Intentions*.

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

t = Distribusi normal

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Tolak H_0 , terima H_1 jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (mendekati 100%) $(n-k-1)$

Terima H_0 , tolak H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (mendekati 100%) $(n-k-1)$