

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan *marketing management* untuk menganalisis tentang bagaimana gambaran dan pengaruh *authenticity guarantees* dan *shopping experience* terhadap *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller* pada konsumen *online Carl & Claire* di Indonesia. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen), yaitu *authenticity guarantees* sebagai X1 dari dimensi pilihan produk (X_{1.1}), *reference* (X_{1.2}), *trust* (X_{1.3}), *covenant* (X_{1.4}), dan resiko (X_{1.4}), dan *shopping experience* sebagai X2 yang terdiri dari *product experience* (X_{2.1}) dan *service experience* (X_{2.2}) (Yin & Xu, 2021). Objek penelitian sebagai variabel terkait (endogen), yaitu *consumer trust in online seller* sebagai Y1 yang terdiri dari *competence* (Y_{1.1}), *benevolence* (Y_{1.2}), *integrity* (Y_{1.3}) (Isamudin & Islam, 2023; Oliveira et al., 2017) dan *online repurchase Intention* sebagai Y2 dengan dimensi *consumer transactional intention* (Y_{2.1}), *consumer referential intention* (Y_{2.2}), dan *consumer explorative interest* (Y_{2.3}) (Prihatini & Gumilang, 2021; Riyanto et al., 2020; Yoga, 2019)

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu dari satu tahun, maka metode yang digunakan, yaitu *cross sectional method*. *Cross sectional method* merupakan studi menganalisis data dari suatu populasi pada satu titik waktu (Dey, Mukherjee, & Chakraborty, 2020). Data yang dikumpulkan dikumpulkan secara harian, mingguan, atau bulanan (Bernard, 1987).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan dari tujuan penelitian, maka peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *authenticity guarantees* dan *shopping experience* berpengaruh

terhadap *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller*. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berkaitan dengan menggambarkan karakteristik dari individual atau kelompok. Tujuan utama dari penelitian deskriptif ialah mendeskripsikan keadaan seperti yang ada saat ini (CR Kothari, 2004). Melalui penelitian deskriptif maka akan didapatkan gambaran pandangan konsumen terhadap *authenticity guarantees*, *shopping experience* dan gambaran *consumer trust in online seller* dan *online repurchase intention* pada konsumen produk *fragrance* Carl & Claire di Indonesia. Penelitian verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Metode verifikatif ini digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis (Buchory, 2015). Penelitian verifikatif dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan untuk mengolah gambaran mengenai pengaruh *authenticity guarantees* dan *shopping experience* melalui *consumer trust in online seller* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller* pada konsumen produk *fragrance* Carl & Claire di Indonesia.

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

3.2.2 Operasional Variabel

Penelitian ini dari variabel bebas atau *independent* (X) dan variabel terikat atau *dependent* (Y). Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *authenticity guarantees* sebagai variabel *independent* (X₁), *shopping experience* sebagai variabel *independent* (X₂) dan *consumer trust in online seller* sebagai variabel *dependent* (Y₁), *online repurchase intention* sebagai variabel *dependent* (Y₂). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3. 1
TABEL OPERASIONAL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Authenticity Guarantees</i> (X1)		<i>Authenticity guarantees</i> merupakan asuransi yang memberikan kompensasi kepada konsumen <i>Authenticity guarantees</i> merupakan asuransi yang memberikan kompensasi kepada pembeli (Syaparuddin, 2022; Taleizadeh et al., 2017).				
	Pilihan produk	Pilihan produk merupakan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.	Memilih berbelanja produk <i>fragrance</i> secara <i>online</i> di Sociolla berdasarkan jaminan keaslian.	Tingkat memilih berbelanja produk <i>fragrance</i> secara <i>online</i> di Sociolla berdasarkan jaminan keaslian.	Interval	1
	<i>Reference</i>	<i>Reference</i> , kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.	Merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli <i>fragrance</i> secara <i>online</i> di Sociolla berdasarkan jaminan keaslian.	Tingkat merekomendasikan konsumen lain untuk membeli <i>fragrance</i> secara <i>online</i> di Sociolla berdasarkan jaminan keaslian	Interval	2
	<i>Trust</i>	<i>Trust</i> merupakan suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.	Kepercayaan terhadap <i>brand fragrance</i> Carl & Claire secara <i>online</i> di Sociolla berdasarkan jaminan keaslian.	Tingkat kepercayaan terhadap <i>brand fragrance</i> Carl & Claire secara <i>online</i> di Sociolla berdasarkan jaminan keaslian.	Interval	3
<i>Covenant</i>	<i>Covenant</i> , sebuah kesepakatan atau perjanjian yang dibuat secara resmi antara dua pihak atau lebih	Jaminan yang diberikan kepada konsumen terhadap produk Carl & Claire yang dijual secara <i>online</i> di Sociolla.	Tingkat jaminan yang diberikan kepada konsumen terhadap produk Carl & Claire yang dijual secara	Interval	4	

Dinda Ade Dalilah, 2025

PENGARUH AUTHENTICITY GUARANTEES DAN SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER TRUST IN ONLINE SELLER

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
				online di Sociolla.		
	Resiko	Resiko merupakan evaluasi dari ketidakpastian yang terkait dengan suatu kejadian atau keputusan.	Resiko berbelanja <i>fragrance</i> Carl & Claire secara <i>online</i> di Sociolla berdasarkan jaminan kealian.	Tingkat resiko berbelanja <i>fragrance</i> secara <i>online</i> di Sociolla berdasarkan jaminan kealian.	Interval	5
<i>Shopping Experience</i> (X2)	<i>Shopping experience</i>	merupakan interaksi antara konsumen dan produk dan/atau layanan pada saat sebelum, selama, atau setelah pembelian atau konsumsi, di berbagai saluran, dan sepanjang waktu (Holmlund et al., 2020; Moreira et al., 2017).				
	<i>Product Experience</i>	<i>Product experience</i> , meliputi kualitas produk, harga, jenis produk, kualitas kemasan, dan perasaan ketika menggunakan produk. Dimensi ini berfokus pada kinerja eksternal produk (Yin & Xu, 2021).	Kualitas <i>design</i> produk Carl & Claire yang menarik bagi konsumen.	Tingkat kualitas <i>design</i> produk yang Carl & Claire menarik bagi konsumen.	Interval	6
			Kualitas keseluruhan produk Carl & Claire yang diberikan kepada konsumen	Tingkat kualitas keseluruhan produk Carl & Claire yang diberikan kepada konsumen.	Interval	7
			Keterjangkauan harga produk Carl & Claire bagi konsumen.	Tingkat keterjangkauan harga produk Carl & Claire bagi konsumen.		8
	<i>Service Experience</i>	<i>Service experience</i> , mencakup kenyamanan dan kualitas layanan prapenjualan, pasca penjualan, dan pelayanan logistic. Dimensi ini berkaitan dengan kepuasan	Kesesuaian kualitas produk Carl & Claire berdasarkan kebutuhan konsumen	Tingkat kesesuaian kualitas produk Carl & Claire berdasarkan kebutuhan konsumen.	Interval	9
			Kesesuaian kualitas produk Carl & Claire berdasarkan keinginan konsumen	Tingkat kesesuaian kualitas produk Carl & Claire berdasarkan keinginan konsumen.	Interval	10

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		konsumen terhadap layanan <i>e-retailer</i> (Yin & Xu, 2021).	Kepuasan konsumen terhadap pelayanan <i>online</i> yang diberikan Sociolla	Tingkat Kepuasan konsumen terhadap pelayanan <i>online</i> yang diberikan Sociolla	Interval	11
<i>Consumer trust in online seller</i> (Y1)	<i>Consumer trust in online seller</i>	<i>Consumer trust in online seller</i> merupakan kepercayaan terhadap penjual untuk mendapatkan keyakinan bahwa konsumen memiliki hasil yang memuaskan dari keputusan pembelian yang telah dilakukan dan dapat membangun hubungan jangka panjang antara suatu merek dengan konsumen (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021; Soesilo et al., 2020; Wijaya & Octafilia, 2021).				
	<i>Competence</i>	<i>Competence</i> mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang dibuat kepada konsumen.	Keamanan transaksi.	Tingkat keamanan berbelanja Carl & Claire melalui <i>Sociolla</i> dalam melakukan transaksi.	Interval	12
			Pelayanan yang diberikan perusahaan.	Tingkat pelayanan <i>online</i> yang diberikan oleh Sociolla kepada konsumen.	Interval	13
			Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	Tingkat kemampuan Carl & Claire untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui Sociolla	Interval	14
	<i>Integrity</i>	<i>Integrity</i> , menunjukkan bahwa perusahaan dapat bertindak secara konsisten, dapat diandalkan, dan jujur.	Kejujuran.	Tingkat kejujuran Sociolla untuk merekomendasikan produk Carl & Claire yang ditawarkan secara <i>online</i> .	Interval	15

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			<i>Fulfillment</i>	Tingkat kejujuran dalam layanan ketersediaan produk Carl & Claire secara <i>online</i> di Sociolla	Interval	16
				Tingkat kesesuaian waktu pengiriman produk Carl & Claire yang di janjikan oleh Sociolla	Interval	17
			<i>Loyalty</i>	Tingkat memiliki keinginan pembelian ulang produk <i>fragrance</i> Carl & Claire di Sociolla secara <i>online</i> .	Interval	18
				Tingkat memiliki keinginan untuk tetap memilih produk <i>fragrance</i> Carl & Claire di Sociolla.	Interval	19

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>Benevolence</i>	<i>Benevolence</i> , merupakan kemampuan perusahaan untuk mendahulukan kepentingan konsumen dan menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kesejahteraan konsumen,	<i>Brand image</i>	Tingkat kemampuan <i>brand</i> dalam mengendalikan produk sesuai minat konsumen Carl & Claire di Sociolla.	Interval	20
			<i>Attitude</i>	Tingkat kemampuan <i>brand</i> untuk menjaga perilaku yang baik dengan konsumen secara <i>online</i> di Sociolla.	Interval	21
<i>Online Repurchase Intention</i> (Y2)	<i>Online repurchase intention</i> merupakan niat membeli kembali produk atau jasa yang sama lebih dari satu kali dengan menggunakan metode berbelanja <i>online</i> (Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014; Larasetiati & Ali, 2019).	<i>Consumer transactional intention</i> mengacu sebagai kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, hal ini didasari oleh kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan (Tarmidi & Wijaya, 2023).	Tingkat keterjangkauan	Tingkat keterjangkauan harga produk Carl & Claire yang ditawarkan di Sociolla secara <i>online</i> .	Interval	22
			Keamanan metode transaksi.	Tingkat keamanan metode transaksi produk Carl & Claire di Sociolla secara <i>online</i> .	Interval	23
			Kecepatan transaksi.	Tingkat kecepatan transaksi produk Carl & Claire di Sociolla secara <i>online</i> .	Interval	24
			Kemudahan transaksi.	Tingkat kemudahan transaksi	Interval	25

Dinda Ade Dalilah, 2025

PENGARUH AUTHENTICITY GUARANTEES DAN SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER TRUST IN ONLINE SELLER

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
				produk Carl & Claire di Sociolla secara <i>online</i> .		
			<i>Interested in transacting.</i>	Tingkat kemudahan transaksi produk Carl & Claire di Sociolla secara <i>online</i> .	Interval	26
	<i>Consumer referential intention</i>	<i>Consumer referential intention</i> mengacu bahwa kecenderungan konsumen untuk mereferensikan suatu produk yang telah dibelinya atau digunakan (Vidia Khairunnisa & Hendratmi, 2019).	<i>Sharing information.</i>	Tingkat keinginan dalam memberikan informasi terkait produk Carl & Claire di Sociolla.	Interval	27
			<i>Recommendation.</i>	Tingkat merekomendasikan produk Carl & Claire di Sociolla kepada konsumen lain.	Interval	28
	<i>Consumer explorative interest</i>	<i>Consumer explorative interest</i> mengacu pada perilaku konsumen yang mencari informasi terkait suatu produk atau jasa yang diminati untuk mendukung karakteristik positif produk tersebut (Dewi, Avicenna, & Meideline, 2020).	<i>Active to search information.</i>	Tingkat keaktifan dalam mencari informasi produk Carl & Claire di Sociolla.	Interval	29
			<i>Find review.</i>	Tingkat kesediaan mencari <i>review</i> produk Carl & Claire di Sociolla.	Interval	30

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data primer dan data sekunder menjadi data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Data primer diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara sesuai masalah pada penelitian (Sufi & Saputra, 2017) dan data sekunder merupakan data yang diperoleh berdasarkan laporan tertulis yang dibuat oleh pihak lain (Kelana, Priyono, & Sianturi, 2022). Berdasarkan sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Kalu (2019) mengungkapkan definisi dari data primer dan sekunder sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang mengacu pada data mentah langsung yang belum dikenakan interpretasi yang berarti. Data primer dapat bersumber melalui desain penelitian eksploratif, deskriptif, dan kausal.
2. Data sekunder merupakan data historis yang dapat membantu mengklarifikasi atau memberikan solusi untuk masalah. Data sekunder dapat bersumber secara internal atau eksternal tergantung pada tujuan penelitian.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Pertumbuhan Penjualan Ritel Industri Kecantikan Global	Sekunder	mckinsey.com
2	Total Penjualan Produk <i>Fragrance</i> Pada Sociolla	Sekunder	Sociolla.com
3	Total Penjualan Produk Carl & Claire di Sociolla 2021 – 2024	Sekunder	Sociolla.com
4	<i>Reviews Consumer</i> Carl & Claire Pada Sociolla	Sekunder	Sociolla.com

Sumber: Pengolahan data, 2024

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

73.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti (Amruddin et al., 2022:93). Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram @carlandclaire yang berjumlah 75.200 *follower* (carlandclaire, diakses pada 28

April 2024 pada pukul 22.41 WIB). Populasi tersebut memiliki rentang usia remaja hingga lansia.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan obyek yang akan diteliti atau dievaluasi yang memiliki karakteristik tertentu dari sebuah populasi (Retnawati, 2017). Ukuran sampel yang diambil tidak hanya mempengaruhi hasil penelitian, tetapi juga menentukan banyaknya biaya dan waktu yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian tersebut (Nurudin, Mara, & Kusnandar, 2014).

Berdasarkan pengertian sampel, maka dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian konsumen followers Instagram Carl & Claire, yaitu sebanyak 75.200 *followers*. Peneliti diperbolehkan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan guna mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Untuk memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Apabila populasi dalam jumlah yang besar, tidak mungkin populasi tersebut dapat diteliti.

Namun, penelitian ini mengambil sampel berdasarkan pada acuan ukuran sampel analisis SEM. Penelitian ini menentukan sampel berdasarkan metode analisis *structural equation model* (SEM). Chin yang dikutip dalam (Zuhdi et al., 2016) mengatakan bahwa ukuran untuk spesifikasi model SEM antara 200-800 ukuran sampel. Pendapat tersebut diperkuat oleh teori Joreskog (1996) yang dikutip dalam Vogt (2015) bahwa hubungan antara variabel dan sampel minimal dalam model SEM adalah sebagai berikut:

TABEL 3. 3
UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
25	975
30	1395

Sumber: Joreskog (1996) dalam (Vogt,2015)

Berdasarkan ketentuan ukuran sampel tersebut untuk mengantisipasi adanya *outliners* data setelah dilakukannya pengambilan sampel, maka dalam penelitian ini memiliki tiga variabel yang terdiri dari empat variabel *independent* diantaranya *authenticity guarantees* (X1) dan *shopping experience* (X2) dua variabel *dependent*, yaitu *consumer trust in online seller* (Y1) dan *online repurchase intention* (Y2). Teknik penarikan sampel dihitung dengan rumus Isaac dan Michael sebagai berikut.

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

s = jumlah sampel

λ^2 dengan dk = 1, taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10%

P = Q = 0,5

d = 0,05

N = jumlah populasi

Maka untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu seperti Tabel 3.4 berikut:

TABEL 3. 4
PENENTUAN JUMLAH SAMPEL ISAAC DAN MICHAEL
DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	267

Dinda Ade Dalilah, 2025

PENGARUH AUTHENTICITY GUARANTEES DAN SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER TRUST IN ONLINE SELLER

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

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
70	63	58	56	500	285	205	176	2000 0	642	342	268
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	269
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	636	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	270
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: Stephen Isaac dan Willian B. Michael (1981) dalam (Sugiyono, 2013)

Berdasarkan Tabel 3.4 Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Micahel Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10% karena penelitian ini memiliki jumlah populasi sebanyak 75.200 maka jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 346 responden yang merupakan konsumen Carl & Claire Indonesia yang menjadi *followers* instagram Carl & Claire dan pernah melakukan transaksi produk Carl & Claire.

3.2.4.3 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. Teknik pengambilan sampel, menjelaskan teknik apa yang paling cocok untuk berbagai jenis penelitian, sehingga peneliti dapat dengan mudah memutuskan teknik mana yang dapat diterapkan dan paling cocok untuk penelitiannya (Firmansyah et al., 2022). Secara umum terdapat

Dinda Ade Dalilah, 2025

PENGARUH AUTHENTICITY GUARANTEES DAN SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER TRUST IN ONLINE SELLER

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

dua teknik *sampling* yang dapat digunakan, yaitu *sampling* probabilitas yang bersifat kuantitatif dan teknik *sampling* non-probabilitas yang bersifat kualitatif. (Nurdiani, 2014). Teknik *sampling* probabilitas merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi bagian dari anggota sampel. Teknik *sampling* probabilitas terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Teknik *sampling* non probabilitas merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel ini diantaranya *sampling incidental*, *sampling bertujuan*, *sampling bola salju (snowball sampling)*, dan *sampling kuota*. Teknik *sampling* non-probabilitas tidak bisa digunakan untuk membuat generalisasi. (Retnawati, 2017).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *non probability* yang dimana teknik pengambilan sampel dimana setiap objek atau eksperimen tidak mempunyai peluang atau probabilitas yang sama untuk terpilih. Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa populasi sarannya, yaitu:

1. Konsumen Carl & Claire yang tergabung dalam Instagram @carlandclaire
2. Pernah menggunakan produk Carl & Claire
3. Rentang usia mulai dari 15 – 50 tahun

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipilih peneliti untuk mengumpulkan data diantaranya:

1. Studi literatur, merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *authenticity guarantees* dan *shopping experience* terhadap *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber,

diantaranya: a) Repository Universitas Pendidikan Indonesia, b) Skripsi dan Thesis, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) *Social Media* Instagram, e) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Researchgate*, *Elsevier*, *Emerald Insight*, *Google Book*, dan *Science Direct*.

2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis secara *online* kepada responden konsumen followers Instagram Carl & Claire Kuesioner yang akan disebarakan mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *authenticity guarantees* dan *shopping experience* terhadap *consumer trust in online seller* dan *online repurchase intention*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.
3. Wawancara, merupakan proses pengumpulan data dengan melakukan pengajuan pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dalam sistem analisis untuk menggali informasi secara langsung tatap muka kepada pihak yang memiliki sumber informasi.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentukan hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah untuk dilakukan dan proses pengumpulan data sering terjadi adanya pemalsuan data. Sebelum melakukan analisis data, dilakukan uji layak atau tidaknya kuesioner yang akan disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data tersebut.

Penelitian ini menggunakan data interval, yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) 26.0 *for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas didefinisikan sebagai teknik untuk menentukan apakah penelitian benar-benar dapat diukur dengan maksud untuk mengukur seberapa benar hasil penelitian tersebut. Peneliti pada umumnya menentukan validitas dengan mengajukan serangkaian pertanyaan dan akan mencari jawaban dalam penelitian terdahulu. Jika validitas atau kepercayaan dapat dimaksimalkan atau diuji maka lebih “kredibel dan hasilnya dapat dipertahankan” (Johnson, 1997; Golafshani, 2003). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori di sekitar yang dirancang dalam tes. Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas yang akan diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyak responden

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

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *authenticity guarantees* dan *shopping experience* sebagai variabel X1 dan X2 dan *consumer trust in online seller* dan *online repurchase intention* sebagai variabel Y1 dan Y2. Jumlah pernyataan untuk variabel X1 sebanyak lima item dan dari variabel X2 sebanyak enam item, sedangkan variabel Y1 sebanyak 10 item dan Y2 sebanyak Sembilan item.

TABEL 3. 5
HASIL PENGUJIAN VARIABEL X1
(AUTHENTICITY GUARANTEES)

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pilihan Produk				
1.	Tingkat memilih berbelanja produk <i>fragrance</i> Carl & Claire secara <i>online</i> di Sociolla berdasarkan jaminan keaslian	0,569	0,3610	Valid
<i>Reference</i>				

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
2.	Tingkat rekomendasi dari konsumen lain untuk membeli <i>fragrance</i> Carl & Claire secara <i>online</i> di Sociolla berdasarkan jaminan keaslian	0,549	0,3610	Valid
<i>Trust</i>				
3.	Tingkat kepercayaan terhadap <i>brand fragrance</i> Carl & Claire yang ditawarkan melalui Sociolla	0,557	0,3610	Valid
<i>Covenant</i>				
4.	Tingkat jaminan keaslian yang diberikan kepada konsumen terhadap produk Carl & Claire yang dijual secara <i>online</i> di Sociolla	0,667	0,3610	Valid
<i>Resiko</i>				
5.	Tingkat resiko berbelanja <i>fragrance</i> Carl & Claire secara <i>online</i> di Sociolla	0,705	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN VARIABEL X2
(SHOPPING EXPERIENCE)

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Produk Experience</i>				
1.	Tingkat kualitas <i>design</i> produk yang Carl & Claire menarik bagi konsumen	0,852	0,3610	Valid
2.	Tingkat kualitas keseluruhan produk Carl & Claire yang diberikan kepada konsumen	0,845	0,3610	Valid
3.	Tingkat keterjangkauan harga produk Carl & Claire bagi konsumen	0,733	0,3610	Valid
<i>Service Experience</i>				
4.	Tingkat kesesuaian kualitas produk Carl & Claire berdasarkan kebutuhan konsumen	0,882	0,3610	Valid
5.	Tingkat kesesuaian kualitas produk Carl & Claire berdasarkan keinginan konsumen	0,907	0,3610	Valid
6.	Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan <i>online</i> yang diberikan Sociolla	0,635	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

TABEL 3. 7
HASIL PENGUJIAN VARIABEL Y1
(CONSUMER TRUST IN ONLINE SELLER)

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Competence</i>				
1.	Tingkat keamanan berbelanja Carl & Claire melalui <i>Sociolla</i> dalam melakukan transaksi	0,638	0,3610	Valid
2.	Tingkat pelayanan <i>online</i> yang diberikan oleh <i>Sociolla</i> kepada konsumen	0,623	0,3610	Valid
3.	Tingkat kemampuan Carl & Claire untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui <i>Sociolla</i>	0,880	0,3610	Valid
<i>Integrity</i>				
4.	Tingkat kejujuran perusahaan untuk merekomendasikan produk Carl & Claire yang ditawarkan di <i>Sociolla</i> .	0,887	0,3610	Valid
5.	Tingkat kejujuran dalam layanan ketersediaan produk Carl & Claire secara <i>online</i> di <i>Sociolla</i>	0,883	0,3610	Valid
6.	Tingkat kesesuaian waktu pengiriman produk Carl & Claire yang di janjikan oleh <i>Sociolla</i>	0,550	0,3610	Valid
7.	Tingkat memiliki keinginan dalam pembelian ulang produk <i>fragrance</i> Carl & Claire di <i>Sociolla</i> secara <i>online</i> .	0,753	0,3610	Valid
8.	Tingkat memiliki keinginan untuk tetap memilih produk <i>fragrance</i> Carl & Claire di <i>Sociolla</i>	0,656	0,3610	Valid
<i>Benevolence</i>				
9.	Tingkat kemampuan <i>brand</i> dalam mengendalikan produk sesuai minat konsumen Carl & Claire di <i>Sociolla</i>	0,756	0,3610	Valid
10.	Tingkat kemampuan <i>brand</i> untuk menjaga perilaku yang baik dengan konsumen secara <i>online</i> di <i>Sociolla</i>	0,822	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

TABEL 3. 8
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y2
(ONLINE REPURCHASE INTENTION)

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Consumer Transactional Intention</i>				
1.	Tingkat keterjangkauan harga produk Carl & Claire yang ditawarkan di Sociolla secara <i>online</i>	0,504	0,3610	Valid
2.	Tingkat keamanan metode transaksi produk Carl & Claire di Sociolla secara <i>online</i>	0,827	0,3610	Valid
3.	Tingkat kecepatan transaksi produk Carl & Claire di Sociolla secara <i>online</i>	0,883	0,3610	Valid
4.	Tingkat kemudahan transaksi produk Carl & Claire di Sociolla secara <i>online</i>	0,789	0,3610	Valid
5.	Tingkat ketertarikan dalam bertransaksi produk Carl & Claire di Sociolla secara <i>online</i>	0,850	0,3610	
<i>Consumer Referential Intention</i>				
6.	Tingkat keinginan dalam memberikan informasi terkait produk Carl & Claire di Sociolla	0,792	0,3610	Valid
7.	Tingkat merekomendasikan produk Carl & Claire di Sociolla kepada konsumen lain	0,808	0,3610	Valid
<i>Consumer Explorative Interest</i>				
8.	Tingkat keaktifan dalam mencari informasi produk Carl & Claire di Sociolla	0,702	0,3610	Valid
9.	Tingkat niat pencarian <i>review</i> produk Carl & Claire di Sociolla	0,754	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsep yang digunakan untuk menguji atau mengevaluasi secara kuantitatif penelitian, ide ini digunakan dalam semua jenis penelitian. Sejauh mana hasil konsistensi dari waktu ke waktu dan representasi akurat dari total populasi yang diteliti disebut sebagai reliabilitas dan jika hasil penelitian dapat direproduksi dengan metodologi yang sama, maka *instrument* penelitiannya dianggap dapat diandalkan. Realibilitas sebagai salah satu konsep kualitas dalam penelitian yang diselesaikan dengan mengklaim studi sebagai bagian dari penelitian yang tepat (Stenbacka, 2001; Golafshani, 2003). Pengujian *instrument* dilakukan dengan menggunakan rumus *Crombach's Alpha*, yaitu:

Dinda Ade Dalilah, 2025

PENGARUH AUTHENTICITY GUARANTEES DAN SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER TRUST IN ONLINE SELLER

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

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas Instrumen

n = Jumlah item yang diuji

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian skor tiap tiap item

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal sebuah item rhitung $>$ rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item rhitung \leq rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas instrument yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 26 *for windows* diketahui bahwa reliabel, hal ini disebabkan nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel yang dapat dilihat pada

TABEL 3. 9
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X1, X2, Y1, DAN Y2

No	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	<i>Authenticity Guarantees</i>	0,465	0,3610	Reliabel
2.	<i>Shopping Experience</i>	0,891	0,3610	Reliabel
3.	<i>Consumer Trust in Online Seller</i>	0,906	0,3610	Reliabel
4.	<i>Online Repurchase Intention</i>	0,898	0,3610	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel – variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan berikut:

Dinda Ade Dalilah, 2025

PENGARUH AUTHENTICITY GUARANTEES DAN SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER TRUST IN ONLINE SELLER

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

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
 - a. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *Authenticity guarantees* (X_1) dan *Shopping experience* (X_2) terhadap *Consumer trust in online seller* (Y_1) *Online repurchase intention* (Y_2). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini, yaitu sebanyak tujuh angka. Responden yang memberi penilaian pada angka tujuh, memiliki arti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka satu berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.5 Skor Alternatif.

TABEL 3. 10
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat rendah/Sangat tidak menarik/Sangat tidak terjangkau/Sangat tidak sesuai/Sangat tidak puas/Sangat tidak jujur/Sangat tidak aman/Sangat sulit	Rentang Jawaban ←————→	Sangat Tinggi/Sangat menarik/Sangat terjangkau/Sangat sesuai/Sangat puas/Sangat jujur/Sangat aman/Sangat mudah
1 2 3 4 5 6 7			

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk dapat mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikannya. Alat penelitian yang digunakan

dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *authenticity guarantees* dan *shopping experience* terhadap *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil dapat dikelompokkan kedalam tiga tahapan, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Tahapan-tahapan yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada keempat variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Skor Ideal

Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam kuesioner penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pemberian skoring dalam kuesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut adalah rumus untuk mencari hasil dari skor ideal:

Skor ideal = Skor Tertinggi x Jumlah item x Jumlah Responden

2. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian, dimana variabel endogen terfokus pada penelitian *consumer trust in online seller* melalui *competence*, *benevolence*, dan *integrity* dan *online repurchase intention* melalui *consumer transactional intention*, *consumer referential intention*, dan *consumer explorative interest*, dimana variabel eksogen terfokus pada penelitian terhadap *authenticity guarantees* melalui pilihan produk, *refernce*, *trust*, *covenant*, resiko dan *shopping experience* melalui *product experience* dan *service experince*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil 0%

sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.7 Analisis Deskriptif:

TABEL 3. 11
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100% untuk penafsiran pencapaian kinerja berdasarkan batas-batas dan skor ideal disajikan pada Tabel 3.12 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Data Deskriptif berikut ini.

TABEL 3. 12
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN DATA DESKRIPTIF

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1-25%	Sebagian Kecil
3	26-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51%-75%	Sebagian Besar
6	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah, dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *consumer trust in online seller* (Y_1) dan *online repurchase intention* (Y_2) dan variabel *authenticity guarantees* (X_1) dan *shopping experience* (X_2). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

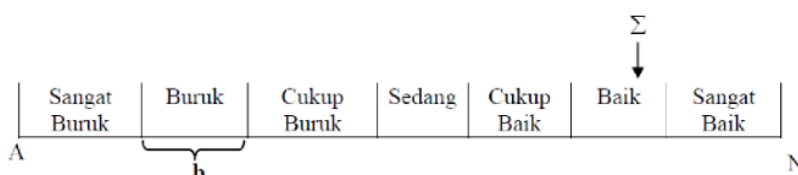
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

- Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan presentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal x 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat pada Gambar 3.1 Garis Kontinum.



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM

Keterangan:

A = Skor Minimum Σ = Jumlah Perolehan Skor

B= Jarak Interval N = Skor Ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya, yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan menguji hipotesis. Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dengan mengumpulkan data di lapangan (Ade Sobandi, 2010).

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini, yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Permodelan Persamaan Struktural karena menganalisis empat variabel *authenticity guarantees*, *shopping experience*, *consumer trust in online seller*, dan *online repurchase intention*, dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator. SEM merupakan alat analisis statistik yang merupakan kombinasi

antara analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstruksinya, ataupun hubungan antar konstruk (Ginting, 2009).

SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditunjukkan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Perbedaan yang paling jelas nyata diantara SEM dan teknik multivariat lain adalah penggunaan dari hubungan terpisah untuk masing-masing perangkat variabel dependen. Perbedaan yang lain adalah teknik statistika yang lain hanya memperhitungkan variabel-variabel yang dapat diukur secara langsung (*manifest variable*), padahal dalam ilmu sosial sering kali muncul variabel laten tersebut yang perlu direpresentasikan dengan beberapa indikator. Oleh karena alasan tersebut, SEM ditawarkan sebagai teknik statistika yang memperhitungkan variabel *manifest* dan variabel laten (Chumairo, 2018). SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis *multivariate* lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Teknik analisis SEM terdapat dua jenis SEM, yaitu *covariance based structural equation modeling* (CB-SEM) dan *partial least squares path modeling* (PLS-SEM). CB-SEM menuntut basis teori yang kuat, memenuhi berbagai asumsi parametrik dan memenuhi uji kelayakan model (*goodness of fit*). CB-SEM tepat digunakan untuk menguji teori dan mendapatkan justifikasi atas pengujian tersebut dengan serangkaian analisis yang kompleks. Sementara itu, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antarkonstruksi dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruksi tersebut. *Software* produk yang digunakan untuk CB-SEM diantaranya adalah SmartPLS, WarpPLS, XLSTAT-PLS, dan PLS Graph, sedangkan untuk PLS-SEM pada umumnya diwakili oleh AMOS, LISREL, EQS, dan Mplus (Ghozali & Latan, 2015; Rahmad Solling Hamid, et al., 2019). Untuk menganalisis pengaruh *authenticity guarantees* dan

shopping experience terhadap *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller* dapat dilakukan dengan metode SEM.

Secara umum, menggunakan model indikator formatif dalam CB-SEM akan menghasilkan model yang *unidentified* yang berarti terdapat *covariance* bernilai nol diantara beberapa indikator. Teori dalam analisis CB-SEM berperan sangat penting. Hubungan kausalitas model struktural dibangun atas teori dan CB-SEM hanya ingin mengkonfirmasi apakah model berdasarkan teori tidak berbeda dengan model empirisnya (S Haryono & P Wardoyo, 2012).

3.2.7.2.1 Tahapan Pengujian dan Prosedur SEM

Dalam analisis SEM, terdapat lima proses yang harus dilakukan dimana setiap tahapannya akan berpengaruh terhadap yang lainnya, yaitu spesifikasi model, identifikasi model, estimasi model, evaluasi (uji kecocokan) model, dan respesifikasi model.

1. Spesifikasi model, merupakan tahap pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya dan pembentukkan hubungan variabel laten dengan variabel manifest yang didasarkan pada teori yang berlaku.
2. Identifikasi model, diharapkan *over indetified* (*degree of freedom* positif) dan menghindari adanya model yang *under-indetified* (*degree of freedom* negative). Untuk melakukan identifikasi model, dibutuhkan adanya informasi mengenai jumlah data dan jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah data yang diketahui dapat dihitung dengan persamaan

$$\frac{n(n+1)}{2}$$

3. Estimasi model, data pada penelitian ini tidak memenuhi distribusi normal multivariat sehingga berdasarakan asumsi ketidaknormalan data maka model diestimasi dengan menggunakan metode *maximum likelihood* (ML), tetapi dengan mengkoreksi *standart error* dan beberapa *goodness of fit indices*. Pada penelitian ini dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested*

(model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang mempresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Evaluasi model

a. Uji kecocokan keseluruhan model

Uji kecocokan keseluruhan model dilakukan dengan melihat nilai *Chi-square*, *p-value*, RMSEA, *Standardized RMR*, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, dan lainnya yang tercetak sebagai *goodness of fit statistic* (GOF) beserta rumus menurut Waluyo (2016).

<i>Measures</i>	<i>Absolut</i>	<i>Fit</i>
<i>Chi-square</i>	Chi-square merupakan statistik pertama dan satu-satunya uji statistik dalam GOF. Chi-square digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel S dengan matrik kovarian model $\Sigma(\theta)$	$\chi^2 = (n - 1)F(S, \Sigma(\theta))$
<i>Godness of Fit Index (GFI)</i>	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0.90 = \text{good fit}$ sedangkan $0.80 \leq GFI < 0.90 = \text{marginal fit}$.	$GFI = 1 - \frac{F}{F_0}$ <p>Keterangan: F = nilai minimum dari F untuk model yang dihipotesiskan F₀ = nilai minimum dari F, ketika tidak ada model yang dihipotesiskan</p>
<i>Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)</i>	Nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin <i>fit</i> dengan data. Ukuran <i>cut off value</i> RMSEA, 0.05 dianggap <i>close to fit</i> dan $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ maka dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima .	$RMSEA = \sqrt{\frac{F_0}{df}}$ <p>Keterangan: F = nilai minimum dari F untuk model yang dihipotesiskan df = <i>degrees of freedom</i></p>
<i>Incremental Fit Measures</i>		

		Absolut	Fit
<i>Measures</i>			
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisaran 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. TLI ≥ 0.90 adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq$ TLI ≤ 0.90 adalah <i>marginal fit</i>		$TLI = \frac{\frac{C_b - C}{d_b} - \frac{C}{d}}{\frac{C_b}{d_b} - 1}$ <p>Keterangan: C = diskrepansi dari model yang di evaluasi d = <i>degrees of freedom</i> C_b dan d_b = diskrepansi dan <i>degrees of freedom</i> dari basline model yang dijadikan pembandingan</p>
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut off value dari AGFI adalah ≥ 0.90 nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. CFI ≥ 0.90 adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \geq$ CFI < 0.90 adalah <i>marginal fit</i> .		$AGFI = 1 - (1 - GFI) \frac{d_b}{d}$ <p>Keterangan: d_b = jumlah sampel moments d = <i>degrees of freedom</i></p>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Besaran indeks CFI berada pada rentang 0 – 1, di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi.		$CFI = RNI = 1 - \frac{C - d}{C_b - d_b}$
<i>Parsimonious Fit Measures</i>			
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	PGFI < GFI, semakin rendah semakin baik. Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.		$PNFI = \frac{df_h}{df_i} \times NFI$ <p>Keterangan: df_h = <i>degree of freedom</i> dari model yang dihipotesiskan df_i = <i>degree of freedom</i> dari <i>null/independence</i> model</p>
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)</i>			$PGFI = \frac{df_h}{df_o} \times GFI$ <p>Keterangan: df_h = <i>degree of freedom</i> dari model yang dihipotesiskan df_i = <i>degree of freedom</i> dari <i>null/independence</i> model</p>

- Respesifikasi Model, tahap respesifikasi ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan pada tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi permodelan yang

akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, bukan berarti bisa dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Pada praktik peneliti tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model dalam upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang ada. Tujuan respesifikasi, yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin *fit* dengan data yang ada (Hidayati et al., 2020).

3.2.7.2.2 Spesifikasi Model dalam SEM

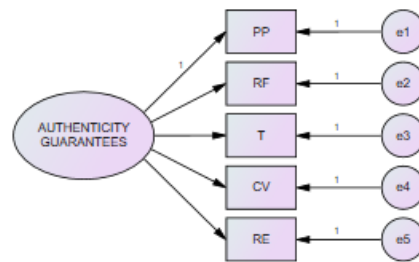
Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan menggunakan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, sedangkan model struktural menggambarkan hubungan antarvariabel laten itu sendiri. Model variabel laten penuh ini, memungkinkan adanya hubungan sebab akibat satu arah yang lebih dikenal sebagai model rekursif (*recursive model*), serta hubungan timbal balik atau resiprokal yang dikenal sebagai model non-rekursif (*non recursive model*).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *authenticity guarantees* dan *shopping experience* sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel tidak terikat, yaitu *authenticity guarantees* dan *shopping experience* baik secara langsung maupun tidak. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

A. Model Pengukuran Variabel Eksogen



Keterangan:

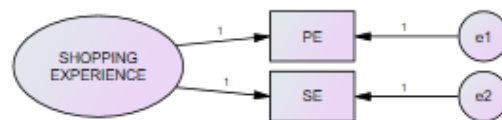
PP = Pilihan produk

RF = *Reference*

T = *Trust*

CV = *Covenant*

RE = *Resiko*

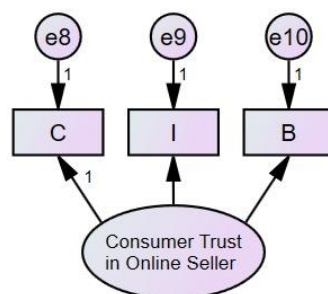


Keterangan:

PE = *Product experience*

SE = *Service experience*

B. Model Pengukuran Variabel Endogen

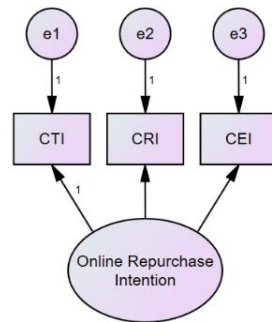


Keterangan:

C = *Competence*

B = *Benevolence*

I = *Integrity*



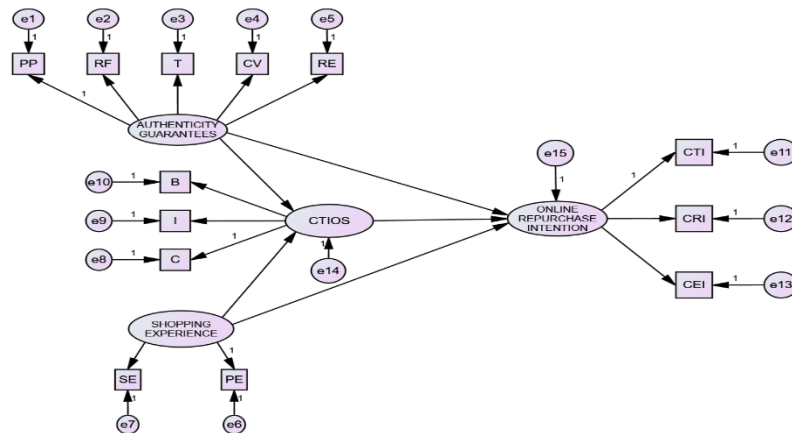
Keterangan:

CTI = *Consumer Transactional Intention*

CRI = *Consumer Referential Intention*

CEI = *Consumer Explorative Interest*

Model struktural, mendefinisikan hubungan antar-semua variabel yang tidak diobservasi. Itulah sebabnya model struktural mengidentifikasi variabel-variabel laten mana saja yang secara langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi perubahan nilai pada variabel laten lainnya dalam model.



GAMBAR 3. 2

MODEL STRUKTUR PENGARUH *AUTHENTICITY GUARANTEES* DAN *SHOPPING EXPERIENCE* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CONSUMER TRUST IN ONLINE SELLER*

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear, walaupun pengembangan lebih

Dinda Ade Dalilah, 2025

PENGARUH AUTHENTICITY GUARANTEES DAN SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER TRUST IN ONLINE SELLER

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

lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.2 Model Struktural Pengaruh *Authenticity Guarantees* dan *Shopping Experience* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *Consumer Trust in Online Seller*. Hasil *Output* model tersebut, digunakan untuk menghitung nilai *loading factor* setiap variabel dan nilai *error variance* dari indikator variabel laten muatan-muatan faktor atau *factor loadings* yang menghubungkan variabel laten dengan variabel-variabel teramati disimbolkan λ (lambda) dengan dengan rumus metode Ping (1995) sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Loading factor} = \lambda &= (\lambda X_1 + \lambda X_2 + \lambda X_3) (\lambda X_{2.1} + \lambda X_{2.2} + \lambda X_{2.3}) \\ \text{Error variance} = \theta_q &= (\lambda X_1 + \lambda X_2 + \lambda X_3)^2 \text{Var} (X) (\theta X_{2.1} + \theta X_{2.2} + \theta X_{2.3}) \end{aligned}$$

Variabel laten sebagai variabel atau faktor yang tidak dapat diobservasi atau tidak dapat diukur. Variabel laten dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen merupakan variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel variabel laten yang lain, sedangkan variabel endogen merupakan variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten lainnya (Bollen, 1989). Model struktural bertujuan untuk memeriksa hubungan yang mendasari atau yang menyusun variabel laten ke dalam model pengukuran dan variabel konstruk lainnya berdasarkan teori. Berikut untuk rumus model struktural.

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Keterangan:

η = variabel laten endogen (*dependent*)

B = koefisien untuk variabel laten endogen

r = koefisien untuk variabel laten eksogen

ξ = variabel laten eksogen

ζ = galat struktural

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *authenticity guarantees* dan *shopping experience* terhadap *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller* digunakan pedoman interpretasi pengaruh. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford Tabel 3. 13 Sebagai berikut.

TABEL 3. 13
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH
(GUILFORD)

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19,99%	Sangat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji. Untuk itulah diperlukan data empiris untuk menguji apakah jawaban yang tertera dalam hipotesisi itu masih relevan kebenarannya (T Samsuri, 2003). Pengujian hipotesis penelitian ini untuk membuktikan pengaruh setiap variabel *independent* yaitu, *authenticity guarantees* dan *shopping experience* terhadap variabel *dependent*, yaitu *consumer trust in online seller* dan *online repurchase intention* dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk keempat variabel tersebut.

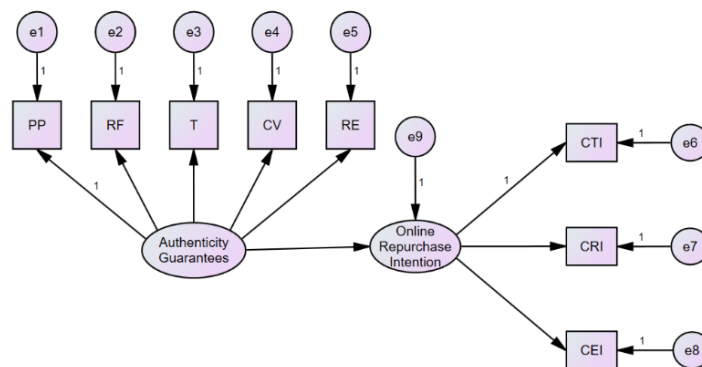
Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* untuk dapat menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas *authenticity guarantees* dan *shopping experience* terhadap *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,5 (5%) derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows* merupakan *critical ratio* (CR). Apabila nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 atau nilai probabilitas

($P \leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Maka dengan melihat CR yang diperoleh dari rumus berikut.

$$CR = \frac{\text{Estimate}}{\text{Standard Error of Estimator}} \geq 2$$

Bila CR atau *Critical Ratio* dari Estimate atau koefisien yang dicari itu lebih besar atau sama dengan 2 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien *factor loading* yang dihasilkan adalah signifikan.

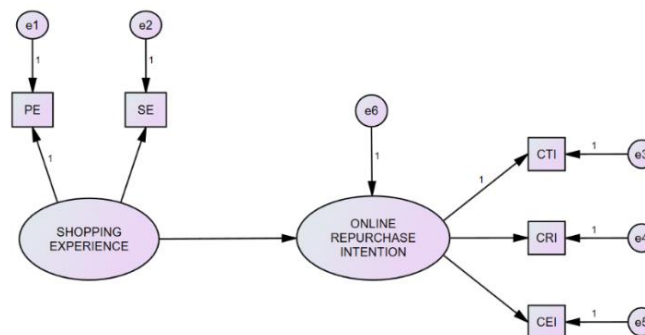
Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:



GAMBAR 3.3
STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 1

1. Uji hipotesis 1

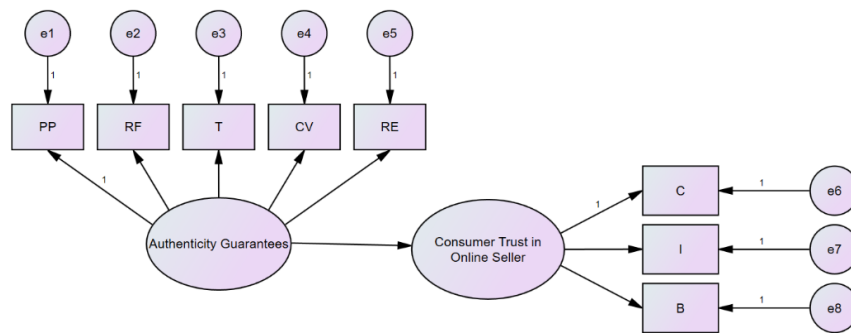
- a. $H_0 : c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh *authenticity guarantees* terhadap *online repurchase intention*.
- b. $H_1 : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh *authenticity guarantees* terhadap *online repurchase intention*.



GAMBAR 3.4
STRUKTUR PENELITIAN HIPOTESIS 2

2. Uji hipotesis 2

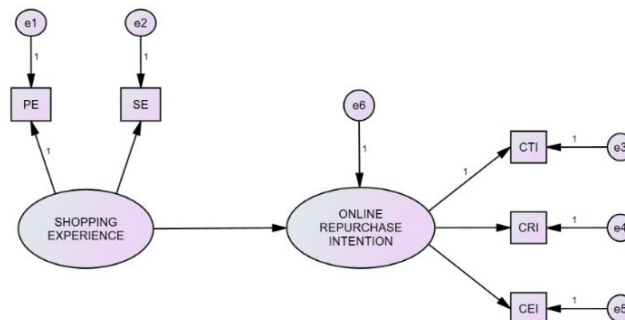
- a. $H_0 : c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh *shopping experience* terhadap *online repurchase intention*.
- b. $H_1 : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh *shopping experience* terhadap *online repurchase intention*.



GAMBAR 3.5
STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 3

3. Uji hipotesis 3

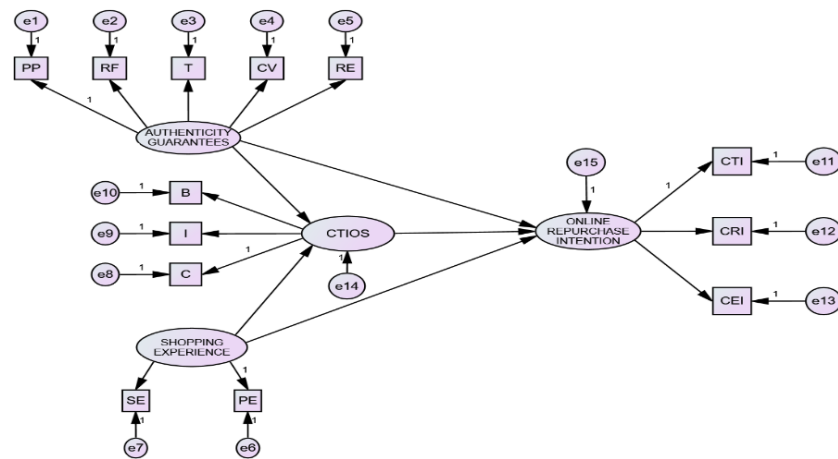
- a. $H_0 : c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh *authenticity guarantees* terhadap *consumer trust in online seller*.
- b. $H_1 : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh *authenticity guarantees* terhadap *consumer trust in online seller*.



GAMBAR 3.6
STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 4

4. Uji Hipotesis 4

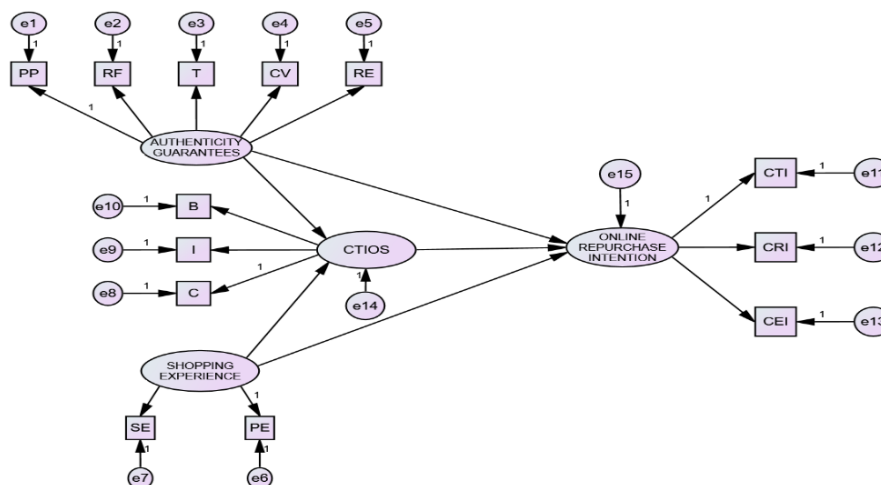
- a. $H_0 : c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh *shopping experience* terhadap *consumer trust in online seller*.
- b. $H_1 : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh *shopping experience* terhadap *consumer trust in online seller*.



GAMBAR 3. 7
STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 5 DAN 6

5. Uji hipotesis 5
 - a. $H_0 : c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh *authenticity guarantees* terhadap *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller*.
 - b. $H_1 : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh *authenticity guarantees* terhadap *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller*.
6. Uji hipotesis 6
 - a. $H_0 : c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh *shopping experience* terhadap *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller*.
 - b. $H_1 : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh *shopping experience* terhadap *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller*.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *authenticity guarantees* dan *shopping experience* terhadap *online repurchase intention* melalui *consumer trust in online seller*. Hipotesis konseptual yang diajukan dapat dilihat pada Gambar 3.6 Diagram Jalur SEM Struktur Hipotesis berikut ini:



GAMBAR 3. 8
DIAGRAM JALUR SEM

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor dalam membangun *authenticity guarantees* dan *shopping experience* dalam membentuk *consumer trust in online seller* dan *online repurchase intention* dapat dilihat pada matriks *table implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows*. Berdasarkan matriks atau *table data* tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *authenticity guarantees* dan *shopping experience* yang paling besar dan paling kecil dalam membentuk *consumer trust in online seller* dan *online repurchase intention*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect secara standardized*. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation (R²)* yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh Variabel X.