

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara berbagai variabel yang mempengaruhi niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) di *Platform marketplace* Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survei yang secara eksplisit dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif dan korelasional. Mengacu pada metode yang dijelaskan oleh Creswell (Creswell & J David, 2016), penelitian ini mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, sehingga dapat menentukan frekuensi dan persentase tanggapan terhadap merek yang diteliti. Dalam konteks ini, penelitian deskriptif berfungsi untuk menggambarkan karakteristik responden dan tingkat keterlibatan mereka dengan pengalaman pelanggan *online*, sedangkan penelitian korelasional digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel independen, yaitu *Online Customer Experience* dan *Customer Engagement*, dengan variabel terikat, yaitu niat pembelian ulang, serta pengaruh mediasi dari *Experience Value* dan *Customer Satisfaction*. Metodologi kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis kausalitas, di mana peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel independen berpotensi menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sesuai dengan prinsip yang dikemukakan oleh Bougi (Bougi & Sekaran, 2016)

#### **3.2. Partisipan**

Partisipan adalah individu atau kelompok yang ikut serta dalam suatu kegiatan, penelitian, eksperimen, atau diskusi. Dalam konteks penelitian, partisipan adalah orang-orang yang memberikan data atau informasi yang digunakan oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian. Partisipan dapat berperan sebagai responden yang memberikan jawaban atas pertanyaan atau sebagai subjek yang terlibat dalam eksperimen. Dalam penelitian ini partisipannya adalah pengguna *marketplace* (Shopee,

Tokopedia dan Lazada). Untuk objek dan subyek penelitian : Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan topik penulisan dalam rangka menyusun laporan penelitian (Creswell & J David, 2016), dalam penelitian ini objeknya adalah variabel *Repurchase Intention* atau niat pembelian ulang, sedangkan subyek penelitian adalah pengguna *marketplace* atau konsumen atau pelanggan *Marketplace* Shopee, Tokopedia dan Lazada yang berada dikota/kabupaten yang penggunaannya *marketplacena* paling banyak yang dianggap mewakili dari penggunaan *Marketplace* terbanyak yaitu jawabarat dengan prosentase 35,4%. Responden yang diambil merupakan konsumen Tokopedia, Shopee dan Lazada yang tersebar di daerah yang pengguna *marketplacena* paling banyak yaitu di provinsi Jawa Barat yang masuk kategori tier 1 ( Kota-Kab Bandung, Bogor, Bekasi ) dan tier 2 (Garut, Cirebon, Cianjur dan Tasik)

### 3.3. Populasi dan Sample

#### 3.6.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kelompok keseluruhan, peristiwa, atau hal-hal lain yang dapat digunakan untuk membuat (Bougi & Sekaran, 2016). Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan menghasilkan kesimpulan, selain itu beberapa peneliti lain mengatakan populasi adalah kelompok orang yang memiliki karakteristik yang sama (Creswell & J David, 2016). Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:53), populasi adalah kelompok individu, peristiwa, atau hal-hal yang menarik bagi peneliti untuk membuat kesimpulan berdasarkan data sampel. Jika populasi terlalu besar dan tidak dapat dipelajari secara keseluruhan, peneliti dapat menggunakan sampel representatif, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.”. Jumlah total populasi pengguna Tokopedia, Lazada, Shopee tidak diketahui secara lengkap atau dengan kata lain Tokopedia, Shopee dan Lazada tidak memberikan data seperti yang peneliti butuhkan, sehingga jumlah populasi digambarkan berasal dari data sekunder atau *website* survei.

Rahmat Hidayat, 2024

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

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

Menentukan turunan urutan untuk menentukan ukuran *sample* dari besaran populasi dijabarkan dalam beberapa tahap mengingat informasi secara detail jumlah total populasi *marketplace* baik Tokopedia, Shopee dan Lazada tidak penulis dapatkan. Agar rentang antara jumlah populasi dengan jumlah *sample* yang diambil peneliti dapat dikerucutkan kedalam beberapa tahap, diantaranya:

- a) Tahap pertama : Populasi atau unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan kunjungan saluran pembelian *Online* melalui aplikasi *Marketplace* 3 terbesar di Jawa Barat: (1) Tokopedia (158 Juta); (2) Shopee (117 Juta); (3) Lazada (83 Juta) (ahdiat, 2023). Jika jumlah pengguna ditotalkan sebanyak 358.200.000,- pengguna, dan jika diprosentasikan Tokopedia 44%, Shopee 33% dan Lazada 23%, mengingat setiap orang terkadang memiliki lebih dari satu akun *marketplace*, maka peneliti mengambil total populasi pengguna 158 juta dengan asumsi di dalam angka tersebut, sudah ada pelanggan Tokopedia, Shopee maupun Lazada.
- b) Tahap Kedua, peneliti mengerucutkan jumlah populasi dilihat dari jenis pengguna *e-commerce* menurut data BPS 2022 ; (1) konsumen akhir (73,2%); (2) Agen/usaha lain 2,4 %; (3) gabungan (24,08%), dan peneliti menggunakan responden gabungan yaitu sebesar 24,08%, itu artinya responden disini bisa sebagai pembeli, bisa sebagai penjual, sehingga total populasinya sebesar 24,08% dari total populasi 158 juta menjadi atau sebanyak 38.046.400 pengguna .
- c) Tahap Ketiga, jumlah populasi dikerucutkan kembali dengan melihat daerah provinsi yang paling terdampak covid19 dan daerah yang penggunaannya *e-commercenya* paling banyak yaitu Jawa Barat sebesar 35,40% (katadata, 2023), hal ini diharapkan hasil yang diperoleh bisa dapat lebih menggambarkan tentang perilaku responden terkait variabel yang diteliti.
- d) Tahap Keempat, peneliti mengerucutkan kembali karena angka populasinya masih terlalu besar, oleh karena itu peneliti mengambil populasi yang kota atau kabupaten yang penggunaannya paling banyak (dalam hal ini masuk kategori tier 1 dan tier 2) di daerah Jawa-Barat dengan rentang jumlah penggunaannya 5 -11,2 juta

Rahmat Hidayat, 2024

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

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

populasi. Tier satu jatuh pada kota (1) bogor yaitu 6.484.641; (2) Bandung : 6.186.326; (3) Bekasi 5.550.702; (3) Cianjur 2.472.052; (4) Cirebon 2.724.104; (5) Tasik 2.619.125; (6) Garut 2.675.547 (katadata, 2023), itu artinya populasi yang diambil dalam penelitian ini jatuh pada tiga kota, yaitu bogor, bandung dan bekaasi yaitu sebanyak 28.712.497 .

- e) Dengan kategori produk yang dipilih adalah kategori produk terbanyak dibeli pada *Platform e-commerce* pada data januari 2023 (A. D. M. Indonesia, 2020), yaitu kategori fashion dan aksesoris sebanyak 16%, itu artinya populasinya sebesar 4.593.999,52 dari 28.712.497 orang yang pernah membeli produk di *marketplace* (Tokopedia, Shoppe dan Lazada) .

### 3.6.2 Sampel

Peneliti memilih sampel yang terdiri dari sebagian populasi daripada menggunakan seluruh populasi sebagai sampel. Menurut (Bougi & Sekaran, 2016), baik jumlah populasi maupun karakteristiknya terdiri dari sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penentuan *sample* :

- 1) Rumus maholtra dimana jumlah *sample* dikalikan variabel atau  $5 \times 5$  sama dengan 25 kuesioner
- 2) Hair dengan ketentuan variabel dikali 10 atau dengan kata lain  $20 \times 10$  sama dengan 200
- 3) Krejcie & Morgan melalui tabelnya dimana jika populasinya diatas 1.000.000 jumlah respondennya 384
- 4) Sutrisno Hadi adalah sebagian dari populasi yang tidak dapat diteliti secara keseluruhan karena jumlah mereka yang sangat besar. Untuk penelitian deskriptif dan verifikatif, ukuran sampel yang disarankan berkisar antara 100 dan 200 responden agar dapat memenuhi syarat estimasi maksimum (MLE), terutama untuk penelitian SEM
- 5) Yamane dengan tingkat *error* 5% dan jumlah responden yang dibutuhkan adalah 399,97 jika populasinya 4.593.999,52

*Sample* merupakan bagian kecil populasi yang dipilih dengan cara tertentu untuk mewakili sifat populasi secara keseluruhan dikenal sebagai *sample*. Jumlah minimal sampel yang diperlukan sebanyak 400 responden / orang yang melakukan pembelian 3 kategori produk yang paling laris penjualannya di *Platform e-commerce* seperti hampers, digital, makanan dan minuman serta rumah tangga (Okezone, 2023). Jika rumus slovin kita turunkan dengan asumsi tingkat kesalahan 5%, maka hitungannya sebagai berikut :

$$N = N / (1 + (N \times e^2))$$

Ket :

N = Jumlah Populasi

e = tingkat *error* (5%)

$$\text{Sehingga : } n = 4.593.999,52 / (1 + (3.933.612,02 \times 0.05^2))$$

$$n = 4.593.999,52 / (1 + (3.933.612,02 \times 0.0025))$$

$$n = 4.593.999,52 / (1 + (983,40))$$

$$n = 4.593.999,52 / 9835,03$$

$$n = 399,97 \text{ orang atau dibulatkan menjadi minimal 400 responden}$$

Adapun Sebaran sampel minimal yang direncanakan dapat dilihat pada Tabel 3.1. Dari total kuesioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 680, telah dilakukan proses verifikasi dan uji kelayakan, sehingga menghasilkan data yang valid dari 580 responden.

Tabel 3. 1 Jumlah *Sample* Penelitian

Sebaran <i>sample</i> tier 1 dan 2 untuk jawa barat	Populasi	Prosentase	Total Jumlah Responden	Sebaran		
				Tokopedia (44%)	Shopee (33%)	Lazada (23%)
kota-kab bogor	6.484.641	23%	90	40	30	21
kota-kab bandung	6.186.326	22%	86	38	28	20
kota-kab bekasi	5.550.702	19%	77	34	26	18

Rahmat Hidayat, 2024

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

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

Sebaran <i>sample tier 1</i> dan 2 untuk jawa barat	Populasi	Prosentase	Total Jumlah Responden	Sebaran		
				Tokopedia (44%)	Shopee (33%)	Lazada (23%)
cirebon	2.724.104	9%	38	17	13	9
garut	2.675.547	9%	37	16	12	9
cianjur	2.472.052	9%	34	15	11	8
Tasikmalaya	2.619.125	9%	36	16	12	8
Total	28.712.497	100%	400	176	132	92

### 3.6.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, metode *non-probability* sampling digunakan. Menurut Creswell, ini adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk diambil menjadi sampel (Creswell & J David, 2016). *Purposive* sampling adalah metode pengambilan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti memilih orang yang dianggap paling memahami subjek penelitian atau merek tertentu. Hal ini memudahkan peneliti untuk mempelajari situasi sosial atau objek yang diteliti (Creswel John, 2017).. Mencari target responden secara langsung melalui kuesioner atau melalui google form dengan catatan responden tersebut memenuhi kategori yang dibutuhkan untuk penilaian seperti: (1) responden pernah melakukan transaksi di aplikasi yang sedang dinilai; (2) Responden menilai aplikasi sesuai dengan daerah atau domisili yang menjadi target penelitian; (3) Responden mengetahui ketiga aplikasi *e-commerce* yang menjadi unit analisis penelitian (Tokopedia, Shopee, Lazada).

### 3.4. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Instrumen ini bisa berbentuk kuesioner, wawancara, observasi, atau eksperimen, tergantung pada jenis data yang ingin dikumpulkan dan metode penelitian yang digunakan. Instrumen yang baik harus valid dan reliabel, artinya mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang konsisten, dalam penelitian ini adalah **kuesioner**.

Rahmat Hidayat, 2024

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

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

Kuesioner ini dirancang untuk mengukur berbagai variabel utama, termasuk *Repurchase Intention* (niat pembelian ulang), *Online Channel Experience* (pengalaman kanal *online*), *Customer Engagement* (keterlibatan pelanggan), *Experience Value* (nilai pengalaman), dan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan). Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert, yang memudahkan responden untuk memberikan tanggapan sesuai tingkat persetujuan mereka terhadap berbagai pernyataan yang berhubungan dengan pengalaman mereka menggunakan *Platform* belanja *online* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menguji hubungan antar variabel serta mengembangkan model yang menjelaskan cara meningkatkan kinerja pemasaran melalui faktor-faktor tersebut.

Penelitian ini menggunakan skala Likert, dan data yang dikumpulkan untuk diolah secara kuantitatif melalui uji hipotesis yang dilakukan melalui SmartPLS. Semua ini dilakukan dengan menggunakan model *Structural Equation Modelling* (SEM). Pemilihan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dirancang untuk menangani model kompleks dengan hubungan reflektif dan formatif secara efektif serta menggabungkan pendekatan *positivist* dan *interpretative*. PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antar variabel laten yang beragam, termasuk konstruk reflektif seperti *Customer Satisfaction* yang diukur melalui beberapa indikator dan konstruk formatif seperti *Online Channel Experience* yang dibentuk oleh berbagai elemen. Keunggulan PLS-SEM terletak pada kemampuannya untuk menangani data yang tidak terdistribusi normal dan model yang memiliki banyak variabel serta jalur mediasi, sehingga dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana *Online Channel Experience* dan *Customer Engagement* mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui mediator seperti *Experience Value* dan *Customer Satisfaction*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup sumber primer dan sekunder. Informasi yang dikumpulkan secara langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti mengenai faktor-faktor yang penting untuk tujuan tertentu dari penelitian ini

Rahmat Hidayat, 2024

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

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

sering disebut sebagai data primer. Informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada sebelumnya disebut sebagai data sekunder (Bougi & Sekaran, 2016).

Sumber data primer dan sekunder dijelaskan sebagai berikut oleh Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:130): “Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, atau data primer mengacu pada jenis informasi yang dikumpulkan secara langsung (tangan pertama) oleh peneliti yang terhubung dengan variabel yang diminati untuk tujuan spesifik dari penelitian” (Sugiyono, 2022). Sebaliknya, data sekunder didasarkan pada jenis informasi yang diperoleh dari ringkasan yang sudah ada. Dokumentasi perusahaan secara lisan atau tertulis, publikasi pemerintah, analisis industri yang disediakan oleh media, situs web, internet, dan sumber-sumber lainnya. Berdasarkan definisi yang diberikan di atas, sumber data untuk penelitian ini adalah data awal yang dikumpulkan melalui metode penyajian hasil temuan dengan cara yang jelas dan dapat dimengerti oleh pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian, dalam hal ini pihak-pihak yang dimaksud adalah konsumen atau pengguna layanan *marketplace* (Tokopedia, Shoppe, dan Lazada) yang berada di wilayah barat

Menurut Creswell (2016:157), strategi pengumpulan data merupakan bagian penting dalam penelitian karena mendapatkan data yang tepat adalah tujuan utama. Pendekatan ini relevan dengan penelitian ini dan menawarkan beberapa cara untuk mendapatkan data yang komprehensif, tidak memihak, dan dapat dipercaya. Di lapangan, para peneliti menggunakan berbagai teknik, seperti observasi partisipan, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner, untuk mengumpulkan data, fakta, dan informasi yang relevan. Melalui partisipasi langsung dalam kegiatan objek penelitian, seperti menguji coba penggunaan saluran pembelian *Online* dan *offline*, peneliti dapat melakukan observasi partisipatif. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:170), kuesioner dan wawancara adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dibuat sebelumnya, dimana responden memilih jawaban mereka dari kemungkinan yang telah diatur sebelumnya. Data tambahan dikumpulkan melalui dokumentasi dari dokumen-dokumen yang disimpan, beberapa di antaranya disertakan dalam lampiran.



Kuesioner tertutup studi ini diberikan kepada pelanggan di Jawa Barat yang telah menggunakan saluran pemasaran *offline* dan internet. Responden memilih jawaban yang relevan dari daftar alternatif yang tersedia. Menurut Gibbs (dalam Creswell, 2016).

### 3.5. Prosedur Penelitian

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert, karena skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Sekaran dan Bougie bahwa Skala likert merupakan suatu skala yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju pada pertanyaan yang diajukan (Bougie & Sekaran, 2016). yang digunakan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala semantik (*Semantic Differential Scale*) dengan ukuran 1 sampai dengan 9 gam yaitu alat pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sikap atau karakteristik seseorang. Skala ini terdiri dari serangkaian kutub yang dinetralkan, misalnya "sangat tidak sesuai" dan "sangat sesuai sekali" yang disusun dalam satu garis kontinum. Responden diminta untuk menilai posisi mereka pada garis tersebut (tabel 3.2). Skala semantik diferensial dapat memiliki berbagai jumlah kutub, seperti 5, 7, 9, atau 11, dan memiliki beberapa keuntungan, termasuk kemudahan dalam perbandingan dua kutub dan data yang dihasilkan lebih efektif untuk analisis statistik (Alfian dkk., 2021) (Avianti & Margono, 2007). Gambar 2.18 menggambarkan alur desain penelitian yang dilakukan peneliti. Dalam membuat keterbaruan dari model yang dibuat, penentuan *Indikator* dari masing-masing variabel diambil dari sepuluh tahun penelitian terkait variabel yang telah di filter sesuai dengan kategori yang ditetapkan, kemudian dilakukan pencarian indikator yang paling banyak digunakan dalam penelitian tersebut.

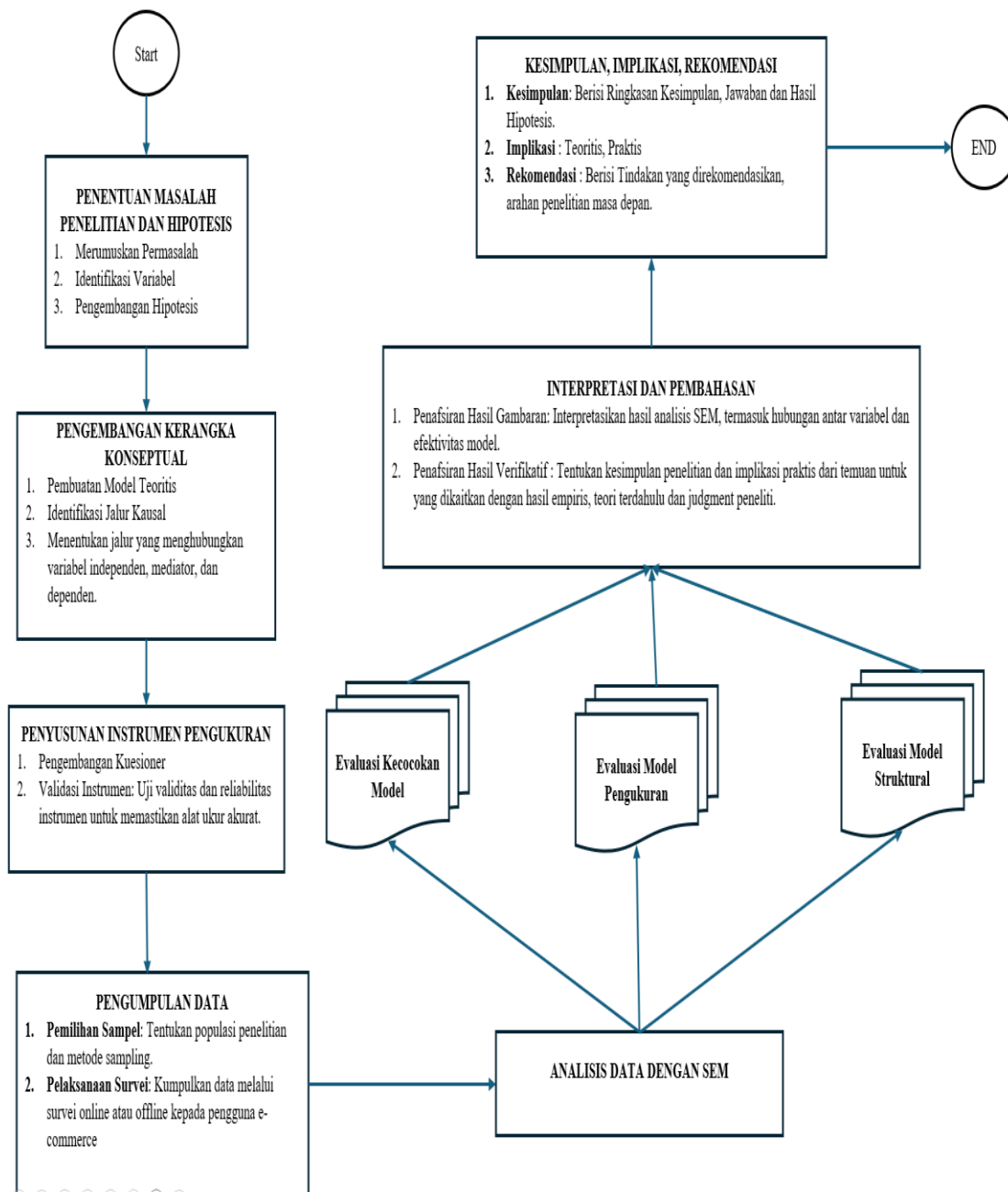
Tabel 3.2 Skala Semantic Differential Scale

Sangat Tidak Sesuai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sangat Sesuai Sekali
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

Rahmat Hidayat, 2024

*MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)



Gambar 3. 1 Alur Desain Penelitian

Rahmat Hidayat, 2024

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

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

Adapun tabel operasional penelitian seperti yang terlihat pada tabel 3.2 :

Tabel 3. 3 - Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	(Ukuran)	No	Pernyataan	No	Skala
<b>Online Customer Experience (OCE)</b>	Interaksi pelanggan dengan perusahaan melalui internet disebut "pengalaman pelanggan <i>Online</i> " (P. C. Verhoef dkk., 2009) Dari beberapa penelitian sebelumnya, parameter yang digunakan untuk mengukur <i>Online Customer Experience</i> yaitu <b>website design</b> (N. Chen & Yang, 2021) (Ahmad dkk., 2022) (Jaiswal & Singh, 2020), <b>Website usability</b> (Rather & Hollebeek, 2021) (Kuppelwieser dkk., 2022) (Siqueira dkk., 2019) (J.-S. Chen dkk., 2021) (McLean, 2017); <b>Responsiveness</b> (Rather & Hollebeek, 2021) (Amoako dkk., 2021) (J.-S. Chen dkk., 2021); <b>personalization</b> (Rather & Hollebeek, 2021) (Tyrväinen dkk., 2020) (Lambillotte dkk., 2022) (Amoako dkk., 2021) )	<i>personalization</i>	Kesesuaian	1	Kesesuaian layanan aplikasi dengan preferensi saya	A.1	Semantik
			Kesesuaian	2	Kesesuaian penawaran produk aplikasi dengan riwayat pencarian saya	A.2	Semantik
		<i>Responsiveness</i>	Kecepatan	3	Kecepatan respon aplikasi terhadap ulasan konsumen	A.3	Semantik
			Kecepatan	4	Kecepatan respon aplikasi terhadap layanan konsumen	A.4	Semantik
		<i>website design</i>	Menarik	5	Daya tarik tampilan <i>design</i> aplikasi	A.5	Semantik
			kepuasan	6	kepuasan tampilan visual (estetika) aplikasi	A.6	Semantik
		<i>website usability</i>	pemahaman	7	Kemudahan dalam memahami penggunaan aplikasi	A.7	Semantik
			kemudahan	8	Kemudahan mencari fitur dalam aplikasi	A.8	Semantik

Rahmat Hidayat, 2024

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

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

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	(Ukuran)	No	Pernyataan	No	Skala
<b>Customer Engagement (CE)</b>	"Kegiatan yang melibatkan konsumen di dalamnya yang secara tidak langsung terkait dengan tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pemilihan merek" didefinisikan sebagai keterlibatan pelanggan. (Vivek dkk., 2012). Dari beberapa penelitian sebelumnya, <i>Indikator</i> yang digunakan sebagai parameter yang digunakan untuk mengukur <i>Customer Engagement</i> yaitu <i>Affective</i> (AbdelAziz dkk., 2023) (Roy dkk., 2023), <i>cognitive</i> (AbdelAziz dkk., 2023) (J. Park dkk., 2023) (Roy dkk., 2023) (Prentice dkk., 2019), <i>Activity</i> (Sallaku & Vigolo, 2022) (Sands dkk., 2022) (Ho & Chung, 2020) dan <i>Interaction</i> (Chi dkk., 2022) (AbdelAziz dkk., 2023) (C.-W. Chang & Hsu, 2022) (Sallaku & Vigolo, 2022) (Yan dkk., 2023) (J. Park dkk.,	<i>Active</i>	Frekuensi / keseringan	9	frekuensi pencarian produk layanan pada aplikasi	B1	Semantik
			Kesenangan	10	kesenangan dalam menjelajahi kategori produk pada aplikasi	B2	Semantik
		<i>Affective</i>	Frekuensi / keseringan	11	intensitas interaksi dengan layanan pelanggan pada aplikasi	B3	Semantik
			Dorongan	12	Dorongan yang ditimbulkan oleh aplikasi dalam berinteraksi dengan komunitas pengguna	B4	Semantik
		<i>cognitive</i>	Kepuasan	13	kepuasan penggunaan aplikasi yang mampu menghubungkan saya dengan merk	B5	Semantik
			Kemanfaatan	14	Kemanfaatan terhadap sistem rekomendasi produk yang diberikan aplikasi	B6	Semantik
		<i>Interaction</i>	Kemudahan	15	kemudahan yang diberikan aplikasi untuk berinteraksi dengan pihak lain	B7	Semantik
			Kenyamanan	16	Kenyamanan dalam berinteraksi di aplikasi	B8	Semantik

Rahmat Hidayat, 2024

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

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

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	(Ukuran)	No	Pernyataan	No	Skala
	2023) (An & Han, 2020) (Busalim dkk., 2021)						
<b>Customer Satisfaction (CS)</b>	Kepuasan pelanggan dapat diukur sebagai hasil kognitif dan afektif dengan membandingkan harapan dengan kinerja yang dikonfirmasi dan dievaluasi dengan mempertimbangkan kemungkinan pembelian ulang (Barusman dkk., 2019). Dari beberapa penelitian sebelumnya, <i>Indikator</i> yang digunakan sebagai parameter yang digunakan untuk mengukur <i>Customer Satisfaction</i> yaitu <i>Customer support</i> (Moon dkk., 2021) (Thirumalai & Sinha, 2011) (Thirumalai & Sinha, 2005) (Roy Dholakia & Zhao, 2010), <i>Information Quality</i> (X. Liu dkk., 2008) (Miao dkk., 2022) (Tzeng dkk., 2021), <i>Delivery</i> (Thirumalai & Sinha, 2005) (Roy Dholakia & Zhao, 2010) (Moon dkk., 2021) (Miao	<i>Customer support</i>	Kecepatan	17	Respon yang cepat dari <i>customer support</i> aplikasi terhadap kebutuhan pelanggan	C1	Semantik
			bantuan	18	Bantuan <i>customer support</i> aplikasi dalam setiap proses transaksi	C2	Semantik
		<i>Information Quality</i>	bantuan	19	bantuan aplikasi dalam memberikan deskripsi produk yang informatif	C3	Semantik
			kecukupan	20	Kecukupan informasi yang berkualitas yang diberikan oleh	C4	Semantik
		<i>Delivery</i>	Tepat waktu	21	Ketepatan jadwal pengiriman aplikasi	C5	Semantik
			Kesesuaian	22	kesesuaian Harga pengiriman pada aplikasi dengan harapan konsumen	C6	Semantik
			Kelancaran	23	Kelancaran proses pengiriman barang melalui aplikasi	C7	Semantik
		<i>Perceived value</i>	Kesesuaian	24	Kesesuaiang antara Nilai Produk dengan harga yang ditawarkan di aplikasi	C8	Semantik
			Nilai	25	Nilai tambah Aplikasi yang meningkat seiring ditambahnya fitur bermanfaat pada aplikasi	C9	Semantik

Rahmat Hidayat, 2024

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION

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

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	(Ukuran)	No	Pernyataan	No	Skala
	dkk., 2022) (Tzeng dkk., 2021) (X. Liu dkk., 2008) dan <i>Perceived value</i> (Hult dkk., 2019) (Miao dkk., 2022) (Choi dkk., 2008).						
<i>Experience Value</i>	Nilai pengalaman merupakan garis interaksi, yang terbentuk melalui pengalaman, diskusi, dan asosiasi individu yang berinteraksi dengan organisasi, dapat meningkatkan nilai layanan. Dari beberapa penelitian sebelumnya, <i>Indikator</i> yang digunakan sebagai parameter yang digunakan untuk mengukur <i>Experience Value</i> yaitu <i>Emotion</i> (Y. Liu dkk., 2019) (K.-C. Chang & Wang, 2023) (M. Kim dkk., 2022) (Barnes dkk., 2020) (Hong & Kim, 2020), <i>Enjoyment</i> (Zhang dkk., 2018) (Prebensen dkk., 2016) (Amoah dkk., 2016), <i>Functional value</i> (Prebensen & Rosengren, 2016) (Barnes dkk., 2020) (M. Kim dkk., 2022) dan <i>Social value</i>	<i>emotion</i>	Semangat	26	Semangat dalam menggunakan aplikasi untuk berbelanja	D1	Semantik
			Antusias	27	Antusias dalam mencari produk melalui aplikasi	D2	Semantik
		<i>Enjoyment</i>	Menikmati	28	Kenikmatan proses dalam mencari produk dibutuhkan pada aplikasi	D3	Semantik
			Hiburan	29	Proses menghibur yang dirasakan ketika menggunakan aplikasi untuk berbelanja	D4	Semantik
		<i>Functional value</i>	nilai fungsional	30	Tingginya Nilai Fungsional aplikasi dalam membantu meningkatkan kinerja saya	D5	Semantik
			efisiensi waktu	31	Efisiensi waktu yang didapatkan ketika menggunakan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan	D6	Semantik
		<i>social value</i>	Nilai Sosial	32	Nilai sosial yang diberikan aplikasi karena layanan interaksi antar pengguna	D7	Semantik
			Manfaat sosial	33	Manfaat sosial yang dirasakan dengan fitur sharing pada aplikasi	D8	Semantik

Rahmat Hidayat, 2024

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

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

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	(Ukuran)	No	Pernyataan	No	Skala
	(Prebensen & Rosengren, 2016) (K.-C. Chang & Wang, 2023) (N. Fall dkk., 2021).						
<i>Repurchase Intention</i> (Kim et al., 2012); (Garcia dkk., 2020); (Aparicio dkk., 2021); (Jain dkk., 2021)	Tujuan untuk membeli kembali barang sebanyak dua kali atau lebih dikenal sebagai niat pembelian kembali. <i>Indikator</i> yang digunakan sebagai parameter yang digunakan untuk mengukur <i>Repurchase Intention</i> yaitu <b>Customer Loyalty</b> (Izogo, 2016) (Do dkk., 2023) (Jain dkk., 2021) (C. Kim dkk., 2012), <b>Perceived Ease of Use</b> (C. Lin & Lekhawipat, 2014) (Chiu dkk., 2009) (Aren dkk., 2013), <b>Trust</b> (Elbeltagi & Agag, 2016) (Bao dkk., 2016) (Izogo, 2016) (Chiu dkk., 2009) (Antwi, 2021) (Aren dkk., 2013) (J. I. Shin dkk., 2013) (C. Lin & Lekhawipat, 2014) dan <b>Willingness to Recommend</b> (Wang dkk., 2019) (Izogo, 2016) (Izogo, 2016).	<i>Customer Loyalty</i>	konsistensi	34	Konsistensi penggunaan aplikasi untuk berbelanja	E1	Semantik
			prioritas	35	Proritas menggunakan aplikasi dalam berbelanja dibanding dengan konvensional	E2	Semantik
		<i>Perceived Ease of Use</i>	Kesulitan	36	Kesulitan menggunakan aplikasi untuk memenuhi kebutuhan saya	E3	Semantik
			Pemahaman	37	Pemahaman terhadap penggunaan Fitur yang dibuat oleh aplikasi	E4	Semantik
		<i>Trust</i>	kepercayaan	38	Kepercayaan terhadap semua layanan yang ada di	E5	Semantik
		<i>Willingness to Recommend</i>	Kesenangan	41	Kesenangan dalam berbagi pengalaman positif melalui aplikasi	E8	Semantik



### 3.6. Analisis Data

Tujuan dari pendekatan analisis data adalah untuk memproses temuan penelitian agar dapat menarik kesimpulan yang dapat diandalkan. Dalam kerangka kerja ini, penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif melalui metodologi SEM (*Structural Equation Modeling*) dari program SmartPLS 4. SEM adalah kumpulan metode statistik yang memungkinkan pengujian korelasi yang rumit secara real time. Hubungan antara satu atau lebih endogen (variabel dependen) dan satu atau lebih eksogen (variabel independen), yang terdiri dari komponen atau konstruk yang berasal dari beberapa variabel yang secara eksplisit dilihat atau dinilai, adalah yang menyebabkan kerumitan ini.

#### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Gambaran atau deskripsi data yang terkumpul, termasuk rata-rata, standar deviasi, nilai kontinum tertinggi dan terendah, jumlah, *range* dan Gambar grafik, , diberikan oleh statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengkarakterisasi atribut responden dan data penelitian. Faktor-faktor yang diteliti, bersama dengan fitur-fitur dari peralatan penelitian, semuanya termasuk dalam deskripsi data penelitian. Sementara itu, rincian tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan responden yang ikut serta dalam penelitian ini termasuk dalam deskripsi data responden

#### 3.6.2. Analisis Data Verifikatif

Pada bagian ini ditunjukkan Analisis faktor, model struktural, dan metodologi analisis jalur semuanya digabungkan dalam analisis SEM. Analisis faktor dan pemodelan persamaan simultan merupakan dua teknik statistik yang berbeda yang digabungkan untuk membentuk SEM.

Ada tiga evaluasi yang harus dilakukan dalam menggunakan smartpls (Hair dkk., 2019)

##### A. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi Pengukuran Model menggunakan *smartpls* terdiri dari :

##### 1) *Loading Factor* (LF)

Merupakan Ukuran yang digunakan dalam analisis faktor untuk menilai hubungan antara variabel yang diamati dan konstruk yang mendasarinya.

Dalam konteks analisis faktor, faktor pemuatan 0,7 atau lebih tinggi umumnya dianggap ideal (Hamid & Anwar, 2019) (Savitri dkk., 2021), yang mengindikasikan bahwa tersebut valid untuk mengukur konstruk yang mendasarinya. Beberapa ahli dapat menerima faktor *Loading* serendah 0,4, tetapi nilai di bawah 0,4 umumnya dianggap tidak dapat diterima (Tavakol & Wetzel, 2020) sedangkan

2) *Reliability Composite (CR)*

Merupakan ukuran yang digunakan dalam pemodelan persamaan struktural untuk menilai reliabilitas tes komposit untuk ukuran kongenerik, dan ini adalah kriteria penting untuk mengevaluasi kualitas penelitian empiris. Komposit reliabilitas biasanya diestimasi dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* atau kuadrat terkecil parsial (Bacon dkk., 1995) (Aguirre-Urreta dkk., 2013). Nilai CR yang baik yaitu  $> 0,70$  (Haryono, 2017) (Savitri dkk., 2021)

3) *Average Variance Extraced (AVE)*

ukuran yang digunakan dalam analisis faktor untuk menilai keandalan tes komposit untuk ukuran kongenerik. Ini adalah kriteria penting untuk mengevaluasi kualitas penelitian empiris. AVE biasanya diestimasi dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* atau kuadrat terkecil parsial. Beberapa artikel penelitian membahas penggunaan AVE dalam konteks yang berbeda, termasuk penilaian reliabilitas konstruk dalam PLS-SEM (Cheung dkk., 2023) (Dos Santos & Cirillo, 2023). Nilai AVE harus diatas  $> 0,50$  (Haryono, 2017) (Dr. I Gde Sujana Budhiasa. SE., 2016)

4) *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Correlations (HTMT)*

Merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan dalam pemodelan persamaan struktural. HTMT adalah rasio korelasi yang membandingkan korelasi heterotrait-monotrait dengan korelasi monotrait-monotrait. HTMT didasarkan pada asumsi kesetaraan tau, yang berarti bahwa - dari sebuah konstruk memiliki muatan faktor yang sama. (Henseler dkk., 2015) (Ab Hamid dkk., 2017), dan nilai diskriminan validitynya terpenuhi jika  $HTMT < 0,85$  (Dr. I Gde Sujana Budhiasa. SE., 2016)

Rahmat Hidayat, 2024

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

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

### 5) *Cross Loadings*

*Cross-Loading* dalam konteks pemodelan persamaan struktural orde dua (SEM) mengacu pada item yang memuat pada faktor selain faktor yang seharusnya dimuat. Hal ini dapat berdampak pada validitas model dan interpretasi faktor. Uji *Cross-Loading* digunakan untuk menilai validitas diskriminan dalam SEM, memastikan bahwa - lebih kuat terkait dengan konstruk mereka sendiri daripada konstruk lainnya (Yohannes Hailu dkk., 2023) (Haryono, 2017) (Dr. I Gde Sujana Budhiasa. SE., 2016). Nilai *Cross Loading* harus lebih besar dari 0,70 (Savitri dkk., 2021) (Hamid & Anwar, 2019)

Dan pada Tabel 3.4 dapat dilihat baik nilai *Cronbach's Alpha*, Nilai *Composite Reability* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sudah memenuhi atau diatas ketentuan atau memenuhi syarat.

Tabel 3. 4 Uji Validitas & Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CE	0,925	0,928	0,939	0,658
CS	0,928	0,929	0,940	0,637
EV	0,944	0,944	0,953	0,719
OCE	0,905	0,906	0,923	0,601
RI	0,905	0,905	0,926	0,677

Note : CE = Customer Engagement; CS = Customer Satisfaction; EV = Experience Value; OCE = Online customer Experience; RI = Repurchase Intention

Tabel 3. 5 - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	CE	CS	EV	OCE	RI
CE					
CS	0,894				
EV	0,873	0,899			
OCE	0,845	0,875	0,820		
RI	0,823	0,894	0,898	0,778	

Note : CE = Customer Engagement; CS = Customer Satisfaction; EV = Experience Value; OCE = Online customer Experience; RI = Repurchase Intention

Rahmat Hidayat, 2024

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

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

Pada tabel 3.5 dapat dilihat olah data HTMT. Karena ukuran validitas diskriminan ini dianggap lebih sensitif atau dapat diandalkan dalam menentukan validitas diskriminan, maka Hair sangat menganjurkan untuk menggunakannya, nilai di bawah 0,90 disarankan (Hair dkk., 2019). Menurut temuan pengujian, validitas diskriminan variabel diperoleh ketika membagi varians item pengukuran pada item yang mengukurnya lebih kuat daripada membagi varians pada item variabel lainnya. Dalam hal ini, nilai HTMT untuk semua pasangan variabel berada di bawah 0,90, yang artinya uji validitas diskriminannya telah lolos atau konstruk model penelitian tidak berlebihan atau tumpang tindih dengan konstruk lain.

Tabel 3. 6 - *Cross Loadings*

Item	CE	CS	EV	OCE	RI
A1	0,567	0,589	0,580	0,753	0,541
A2	0,627	0,624	0,621	0,795	0,556
A3	0,575	0,634	0,580	0,757	0,590
A4	0,645	0,665	0,588	0,804	0,584
A5	0,542	0,573	0,533	0,761	0,477
A6	0,541	0,598	0,536	0,770	0,486
A7	0,653	0,624	0,613	0,780	0,559
A8	0,654	0,670	0,647	0,778	0,578
B1	0,754	0,621	0,636	0,625	0,582
B2	0,758	0,588	0,629	0,583	0,542
B3	0,862	0,746	0,722	0,701	0,645
B4	0,817	0,670	0,634	0,577	0,624
B5	0,861	0,715	0,723	0,700	0,638
B6	0,836	0,714	0,718	0,693	0,620
B7	0,785	0,632	0,600	0,549	0,603
B8	0,808	0,687	0,621	0,602	0,634
C1	0,703	0,782	0,656	0,651	0,644
C2	0,733	0,844	0,703	0,684	0,676
C3	0,688	0,832	0,693	0,672	0,678
C4	0,674	0,839	0,702	0,663	0,701
C5	0,627	0,802	0,669	0,646	0,637
C6	0,615	0,775	0,616	0,585	0,627
C7	0,634	0,797	0,665	0,640	0,635
C8	0,609	0,750	0,603	0,600	0,665
C9	0,673	0,756	0,730	0,631	0,625
D1	0,686	0,724	0,877	0,677	0,723
D2	0,725	0,732	0,870	0,692	0,712
D3	0,720	0,739	0,898	0,680	0,731
D4	0,700	0,703	0,857	0,630	0,686

Rahmat Hidayat, 2024

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

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

Item	CE	CS	EV	OCE	RI
D5	0,692	0,728	0,873	0,634	0,715
D6	0,655	0,708	0,847	0,637	0,683
D7	0,683	0,702	0,781	0,614	0,710
D8	0,672	0,671	0,773	0,581	0,673
E1	0,655	0,694	0,719	0,593	0,845
E2	0,571	0,600	0,632	0,519	0,814
E3	0,655	0,681	0,728	0,618	0,803
E4	0,610	0,703	0,663	0,571	0,843
E5	0,626	0,704	0,658	0,586	0,843
E8	0,599	0,662	0,695	0,597	0,789

Note : CE = Customer Engagement; CS = Customer Satisfaction; EV = Experience Value; OCE = Online customer Experience; RI = Repurchase Intention

*Cross Loading* adalah alat analisis yang digunakan dalam analisis faktor eksploratori untuk mengevaluasi sejauh mana setiap item dalam instrumen pengukuran memiliki hubungan dengan faktor-faktor yang diidentifikasi, dan nilai *auto Loading* pada konstruksi yang terkait harus lebih besar pada nilai *Cross Loading* pada *Construct* lainnya (Haryono, 2017) (Dr. I Gde Sujana Budhiasa. SE., 2016). Dalam tabel 3.6 dapat dilihat bahwa nilai korelasi baik variabel OCE, CE, EV, CS dan RI dengan konstruksinya lebih besar dengan nilai korelasi dengan korelasi antar lainnya. Hasil tersebut menunjukkan item tersebut mampu mengukur dengan baik konstruk yang tersebut atau dengan kata lain uji validitas diskriminannya sudah terpenuhi. Pada Tabel 3.6 nilai hasil uji *Cross Loading* telah memenuhi ketentuan

## B. Evaluasi Model Struktural

### 1) Multikolinier antara variabel Laten (Inner VIF) < 5

Multikolinearitas adalah fenomena yang terjadi ketika dua atau lebih prediktor dalam model regresi berkorelasi tinggi, yang dapat menyebabkan estimasi yang bias dan hasil yang tidak tepat (Daoud, 2017). Untuk memeriksa terjadinya *multikolinieritas* antara variabel yaitu dengan melihat nilai ukuran nilai Inner VIF (*Variance Inflated Factor*). Nilai inner dibawah 5 menunjukkan tidak terjadinya multikolinier antara variabel (Hair Jr. dkk., 2021)

### 2) Pengaruh Langsung

Rahmat Hidayat, 2024

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION

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

Pengaruh langsung merupakan pengujian hipotesis antara variabel dengan melihat nilai t-statistik atau p-value hasil pengujian lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh signifikan antara variabel.

### 3) Pengaruh / Uji Moderasi / Mediasi

Untuk melihat pengaruh, *f-square* menjadi ukuran efek dalam konteks pemodelan persamaan struktural (SEM), khususnya dalam konteks SEM kuadrat terkecil parsial (PLS). *F-square* digunakan untuk menilai perubahan dalam *R-square* ketika sebuah variabel eksogen dikeluarkan dari model. *F-square* dihitung sebagai rasio perubahan *R-square* terhadap total *R-square* (Jaiswal & Singh, 2020). nilai kriteria *f-square* untuk uji langsung 0,02 rendah, 0,15 moderat dan 0,35 tinggi (Hair Jr. dkk., 2021), dan *f-square* untuk uji moderasi adalah 0,005 (rendah), 0,01 (moderat), dan 0,025 (tinggi), kelly (dalam

### 4) Selang Kepercayaan 95% taksiran Koefisien Jalur

*Interval confidence* atau selang kepercayaan adalah rentang nilai yang digunakan untuk memperkirakan nilai sebenarnya dari parameter populasi dengan tingkat kepercayaan tertentu. Interval ini memberikan rentang di mana nilai sebenarnya kemungkinan besar akan jatuh. Tingkat kepercayaan menunjukkan probabilitas bahwa parameter yang sebenarnya berada di dalam interval tersebut. Interval kepercayaan biasanya digunakan dalam analisis statistik untuk mengukur ketidakpastian yang terkait dengan estimasi parameter populasi dari data sampel (Takahashi dkk., 2022).

Pengujian teori-teori tentang hubungan antar variabel penelitian merupakan bagian dari proses penilaian model struktural. Ada empat langkah dalam proses evaluasi model struktural: Pertama, menilai ukuran *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam untuk melihat apakah ada multikolinearitas antar variabel. Tidak ada multikolinearitas di antara variabel-variabel jika nilai VIF kurang dari 5. Kedua, gunakan T-statistik atau p-value untuk menguji hubungan antar variabel dan menguji hipotesis. Terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel jika hasil perhitungan statistik lebih besar dari T-tabel (1,98) atau nilai p-value kurang dari 0. Selain itu, tampilkan hasil perhitungan parameter koefisien rute dan rentang kepercayaan 95%. Ketiga, nilai *f-square* moderasi adalah 0,005 (rendah), 0,001

Rahmat Hidayat, 2024

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

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

(moderat), dan 0,0025 (tinggi) (Lachowicz dkk., 2018). Nilai *f-square* mengevaluasi pengaruh langsung faktor pada tingkat struktural dengan kriteria (*f-square* 0,02 rendah; 0,15 moderat; 0,35 tinggi) (Hair Jr. dkk., 2021).

Tabel 3. 7 - Inner VIF Values

Variabel	CE	CS	EV	OCE	RI
CE		2,530	3,623		4,073
CS			4,061		4,947
EV					4,139
OCE		2,530	3,185		3,256
RI					

Note : CE = Customer Engagement; CS = Customer Satisfaction; EV = Experience Value; OCE = Online customer Experience; RI = Repurchase Intention

Sebelum memulai pengujian hipotesis model struktural, diperlukan untuk memastikan apakah ada atau tidaknya multikolinearitas antara variabel. Ini dilakukan dengan mengukur faktor insiden perbedaan terinflasi (VIF) secara statistik. Hasil estimasi menunjukkan bahwa nilai  $VIF < 5$ , yang berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas atau korelasi antar variabel bebas yang tidak saling bebas. Dengan kata lain, ada tingkat multikolinearitas antara variabel rendah. Selain itu, temuan ini menguatkan hasil estimasi parameter yang stabil atau tidak bias dalam sampel (tabel 3.7).

### C. Evaluasi Kecocokan Model

#### 1) Uji R Square

Merupakan kriteria yang digunakan untuk menilai model struktural dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Ini mengukur jumlah varians dalam variabel laten endogen yang dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Nilai *R square* yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan prediksi yang lebih kuat dari model (Hair Jr. dkk., 2021). Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai *R-squared* atau  $R^2$ , adalah ukuran statistik yang mewakili proporsi varians dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilainya berkisar antara 0 hingga 1, dengan 1 menunjukkan kecocokan sempurna antara model dengan data dan 0 menunjukkan bahwa model tidak

Rahmat Hidayat, 2024

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

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

menjelaskan variabilitas apa pun dalam data (Chicco dkk., 2021). Nilai *R square* 0,19 rendah, 0,33 Moderat, 0,67 Tinggi, Chin (1998)

2) Uji *Q Square* (Redundance)

*Q square* adalah kriteria yang digunakan untuk menilai relevansi prediktif variabel laten endogen dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Ini mengukur akurasi prediksi model dengan membandingkan nilai prediksi dengan nilai aktual variabel laten endogen. Nilai *Q square* yang lebih tinggi menunjukkan relevansi prediktif yang lebih kuat dari modus. Nilai >0 rendah; >0,25 Moderat, >0,50 tinggi (Hair Jr. dkk., 2021)

3) Uji *F Square* dan Uji *F square* Moderasi

*F Square* (Effect Size) merupakan metrik yang digunakan dalam analisis *Partial Least Square* (PLS) untuk menilai pengaruh variabel exogen terhadap variabel endogen dalam model statistik dan *F Square* dalam analisis moderasi adalah metrik yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel exogen terhadap variabel endogen dalam model statistik

4) Uji *Standardized Root Mean Residual* (SRMR)

*Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kecocokan model persamaan struktural. Ukuran ini mengevaluasi perbedaan antara korelasi yang diamati dan korelasi yang tersirat dalam model. Nilai SRMR yang lebih rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik antara model dengan data. Nilai kecocokan model persamaan atau nilai SRMR harus dibawah 0,08 (Hair Jr. dkk., 2021) sedangkan menurut karin (2003) nilai SRMR < 0,10.

5) Uji PLS Predict

Prosedur yang digunakan dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menilai kekuatan prediksi model. Prosedur ini melibatkan estimasi model pada sampel analisis dan mengevaluasi kinerja prediktifnya pada sampel yang bertahan. Prosedur ini menghasilkan prediksi berbasis sampel *hold out* dalam PLS-SEM, sehingga peneliti dapat



dengan mudah menerapkan prosedur untuk penilaian prediksi di luar sampel (Shmueli dkk., 2016).

#### 6) Uji Linearity

Konsep linearitas sangat penting dalam konteks PLS-SEM. Ketika menggunakan PLS-SEM, peneliti harus mempertimbangkan potensi efek nonlinier dalam hubungan antar variabel laten. Untuk menguji nonlinieritas, peneliti dapat menggunakan uji kesalahan spesifikasi persamaan regresi Ramsey pada skor variabel laten dalam regresi parsial model jalur. Statistik uji yang signifikan dalam regresi parsial mana pun mengindikasikan adanya potensi efek nonlinier. Selain itu, peneliti dapat membuat istilah interaksi untuk memetakan efek nonlinier dalam model dan menguji signifikansi statistiknya dengan menggunakan bootstrapping. Pertimbangan-pertimbangan ini penting untuk memastikan bahwa model tersebut secara akurat menangkap hubungan antar konstruk dan memberikan wawasan yang berarti (Hair dkk., 2019)

#### 7) Uji Index Gof

Indeks kesesuaian model (goodness-of-fit) adalah metrik penting dalam PLS-SEM. Indeks ini memberikan ukuran akurasi prediksi model dan dihitung sebagai rata-rata geometris dari rata-rata komunalitas dan nilai *R-squared*. Indeks GoF digunakan untuk menilai kecocokan model secara keseluruhan dan sangat berharga untuk mengevaluasi relevansi prediktif model. Nilai GoF yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih baik dari model (Hair dkk., 2019)

Evaluasi kecocokan dan kebaikan model pls dilakukan dengan analisis SEM berbasis varians. Oleh karena itu, beberapa ukuran dikembangkan untuk menunjukkan bahwa model yang diajukan dapat diterima, seperti *R Square*, *Q Square*, SRMR, PLSpredict (Hair dkk., 2019) dan Goodness of Fitness (GoF index) (Henseler & Sarstedt, 2013). Selain itu, dilakukan pengujian kekuatan model dengan uji linieritas hubungan antara variabel (Hair dkk., 2019), serta pemeriksaan robustness model dengan uji linieritas hubungan antara variabel (Hair dkk., 2019) yaitu endogeneity dan heterogenitas sampel model dengan Fimik PLS

Rahmat Hidayat, 2024

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

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

Tabel 3. 8 - Tabel R *Square*

Variabel	R <i>Square</i>	Q <i>Square</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,797	0,473
<i>Experience Value</i>	0,706	0,471
<i>Repurchase Intention</i>	0,742	0,467

Menurut Chin (1998), nilai interpretasi R *Square* kualitatif adalah 0,19 pengaruh rendah, 0,33 pengaruh moderat, dan 0,66 pengaruh tinggi. Ukuran statistik R *Square* menunjukkan seberapa besar variasi yang dapat disebabkan oleh variabel eksogen atau endogen lainnya dalam model (Chin & Marcoulides, 1998) berdasarkan hasil pengolahan di atas maka dapat dikatakan bahwa besar pengaruh bersama *Online customer* dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,797 atau masuk dalam kategori tinggi, untuk pengaruh bersama *Online Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Experience Value* sebesar 0,706 atau masuk dalam kategori tinggi, dan terakhir pengaruh *Experience Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,742, yang artinya pengaruhnya juga tinggi (Tabel 3.8).

Q *Square* adalah ukuran akurasi prediksi, yang menunjukkan seberapa efektif perubahan pada variabel eksogen atau endogen memprediksi variabel endogen. Ukuran ini digunakan sebagai bentuk validasi dalam PLS untuk menilai relevansi atau kesesuaian prediksi model. Bahwa model memiliki relevansi prediktif ditunjukkan oleh nilai Q *Square* di atas 0. Menurut (Hair dkk., 2019), nilai Q *Square* diinterpretasikan sebagai 0 (pengaruh rendah), 0,25 (pengaruh moderat), dan 0,50 (pengaruh tinggi). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Q *Square* untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,473, yang menunjukkan akurasi prediksi moderat ( $< 0,50$ ), dan nilai Q *Square* untuk variabel pengalaman adalah 0,471, yang menunjukkan akurasi prediksi moderat ( $< 0,50$ ), *Repurchase Intention* 0,467  $< 0,5$  (akurasi prediksi moderat)

Tabel 3. 9 - TABEL SRMR

	Taksiran Model
SRMR	0,051

Rahmat Hidayat, 2024

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

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

*Standardized Root Mean Square Residual* dikenal sebagai SRMR. Angka ini merupakan selisih antara matriks korelasi data dengan matriks korelasi model yang diestimasi dalam Hair (2021), merupakan ukuran kecocokan model dalam Yamin (2002). Model yang fit ditunjukkan dengan nilai SRMR kurang dari 0,08; namun, Karin Schmelleh (2003) menemukan model yang dapat diterima dengan nilai SRMR antara 0,08 dan 0,10. Dari hasil estimasi model penelitian didapat 0,51 > 0,08, itu artinya Model dapat diterima (*acceptable*) / model fit (tabel 3.9).

### **TABEL GoF Index**

Tabel 3. 10 - Tabel GoF Index

<b>Rerata Communal</b>	<b>Rerata R Square</b>	<b>GoF Index</b>
0,533	0,748	0,409

Rumus Goodness of Fit (GoF) adalah ukuran kelaikan suatu model. (Sarwono, 2015):

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{rerata } \textit{communality} \times \text{rerata R square}}$$

Rerata *communality* merupakan nilai rata-rata dari *communality*, sedangkan rerata nilai *Rsquare* adalah nilai rata-rata  $R^2$  dalam model. Nilai rata-rata  $R^2$  dapat ditemukan pada variabel niat beli, yang sebesar 0,748 (terlihat di tabel 3.10). Sementara itu, nilai *communality* untuk setiap variabel diperoleh dari pengukuran model menggunakan teknik blindfolding pada bagian *construct cross validated communality*. Nilai rata-rata *communality* dapat dilihat pada tabel 3.13 :

Tabel 3. 11 - *Construct cross validated Communality*

<b>Variabel</b>	<b>Communality</b>
<i>Customer Engagement</i>	0,539
<i>Customer Satisfaction</i>	0,521
<i>Experience Value</i>	0,607
<i>Online Customer Experience</i>	0,470
<i>Repurchase Intention</i>	0,526
<b>Rerata Communality</b>	<b>0,533</b>

Rahmat Hidayat, 2024

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

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

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{rerata communality} \times \text{rerata Rsquare}}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,754 \times 0,533}$$

$$\text{GoF} = 0,409$$

*Goodness of Fit Index* (GoF Index) adalah ukuran untuk mengevaluasi keseluruhan model, yang mencakup evaluasi model pengukuran dan model struktural. GoF Index hanya bisa dihitung untuk model pengukuran reflektif, yaitu akar dari perkalian rata-rata geometrik *communality* dan rata-rata *R Square*. Menurut Wesel (2009) dalam Yamin (2022), nilai GoF diinterpretasikan sebagai berikut: 0,1 (GoF rendah); 0,25 (GoF sedang); 0,36 (GoF tinggi). Berdasarkan perhitungan, nilai GoF model adalah 0,409, yang termasuk dalam kategori tertinggi, menunjukkan bahwa data empiris memiliki kecocokan tinggi dalam menjelaskan model pengukuran dan model struktural (Tabel 3.11).

### *PLS Predict*

Tabel 3. 12 - Tabel PLS Predict

Item	Model PLS		Model LM	
	RMSE	MAE	RMSE	MAE
C1	1,033	0,749	1,039	0,744
C5	1,069	0,797	1,091	0,818
C7	1,089	0,797	1,121	0,825
C2	0,971	0,712	0,989	0,712
C9	1,056	0,797	1,050	0,772
C6	1,222	0,897	1,259	0,925
C4	1,022	0,755	1,044	0,767
C8	1,259	0,886	1,266	0,895
C3	0,983	0,749	1,005	0,765
D2	0,986	0,734	0,976	0,713
D7	1,175	0,839	1,151	0,820
D1	1,053	0,776	1,068	0,786
D5	1,056	0,747	1,078	0,770
D4	1,089	0,782	1,119	0,798
D8	1,141	0,825	1,160	0,822
D6	1,070	0,763	1,076	0,783
D3	0,965	0,707	0,977	0,713
E1	1,230	0,927	1,249	0,929
E4	1,299	0,987	1,290	0,976
E2	1,434	1,065	1,453	1,081

Rahmat Hidayat, 2024

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION**

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

Item	Model PLS		Model LM	
	RMSE	MAE	RMSE	MAE
E8	1,139	0,830	1,168	0,842
E3	1,092	0,814	1,116	0,815
E5	1,292	0,991	1,277	0,976

Hair et al. (2019) menyatakan bahwa PLS (*Partial Least Squares*) adalah jenis analisis SEM yang bertujuan untuk prediksi. Oleh karena itu, perlu dikembangkan ukuran validasi model untuk menilai seberapa baik kekuatan prediksi model yang diajukan. PLS Predict berfungsi sebagai alat untuk memvalidasi kekuatan prediksi PLS, dengan membandingkan hasilnya dengan model dasar, yaitu model regresi linier (LM). Model PLS dianggap memiliki kekuatan prediksi jika nilai RMSE (*Root Mean Square Error*) atau MAE (*Mean Absolute Error*) dari model PLS lebih rendah daripada model regresi linier.

- 1) Jika seluruh item pengukuran pada model PLS memiliki nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah dibandingkan model regresi linier, maka model PLS memiliki kekuatan prediksi yang tinggi.
- 2) Jika sebagian besar item pengukuran memiliki nilai yang lebih rendah, maka model PLS memiliki kekuatan prediksi yang sedang.

berdasarkan hasil pengolahan dari 23 pengamatan atas nilai RMSE dan MAE (tabel 3.14), 5 item RMSE (*root mean square error*) model PLS lebih baik dari Model Linier (LM), dan 28 MAE (*mean absolut error*) Model Linier (LM) lebih baik dari Model PLS. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa model PLS yang diajukan memiliki kekuatan prediksi dibawah Medium (Tabel 3.12).