

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *consumer behavior* untuk menganalisis bagaimana pengaruh *e-servicescape* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Objek pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce fashion* di Indonesia. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). Objek penelitian sebagai variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *e-servicescape* (X_1) yang terdiri dari *aesthetic visual* ($X_{1.1}$), *professionalism (symbolism) virtual* ($X_{1.2}$), *security* ($X_{1.3}$), *usability* ($X_{1.4}$), dan *interactivity* ($X_{1.5}$) (Basuki & Yuniarta, 2022; Harris & Goode, 2010; Hermantoro & Albari, 2022; Hopkins et al., 2009; M. Kim, 2021; C. Lee & Park, 2013; Leung et al., 2023; Purwanto et al., 2018; Riorini et al., 2022; Saputra, 2021; Tankovic & Benazic, 2018; Vilnai-Yavetz & Rafaeli, 2006). *E-satisfaction* (X_2) terdiri dari dimensi *easy of use* ($X_{2.1}$), *efficiency* ($X_{2.2}$), *convenience* ($X_{2.3}$), *comfort* ($X_{2.4}$), dan *entertainment* ($X_{2.5}$) (Bobâlcă & Țugulea, 2016; Duarte et al., 2018; Gusnita & Widodo, 2021; Ranjbarian, Fathi, et al., 2012; San et al., 2020). Adapun variabel terikat (endogen) yaitu *e-repurchase intention* (Y) dengan dimensi *availability information* (Y_1), *experience* (Y_2), *fulfillment* (Y_3), *trust* (Y_4) dan *intending to buy again* (Y_5) (Ardianto et al., 2021; Parastanti et al., 2014; Syifa Johan et al., 2020; Wantara & Irawati, 2022; Wen et al., 2011).

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *e-commerce fashion* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* dimana penelitian mengukur variabel hanya sekali pada satu waktu (Yunitasari et al., 2020). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan selama kurang dari satu tahun yaitu Juni – Desember 2024. Berdasarkan definisi tersebut, *cross sectional study* digunakan pada penelitian ini karena proses pengambilan data dapat dilakukan sekali dalam satu waktu tertentu.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang telah diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah bentuk

penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada baik alamiah maupun buatan manusia yang berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, keamanan dan perbedaan antara fenomena satu sama lain (Linarwati et al., 2016). Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran *e-servicescape* pada *e-commerce* yang terdiri dari *aesthetic virtual*, *professionalism (symbolism) virtual*, *security*, *usability* dan *interactifity* serta gambaran *e-satisfaction* dan *e-repurchase intention* pada konsumen layanan *e-commerce* pada industri *fashion*. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis dengan melakukan perhitungan yang mana akhirnya akan mendapat hasil apakah hipotesis diterima atau ditolak (Wailan et al., 2021). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis yang dilakukan setelah pengumpulan data agar mendapat gambaran mengenai pengaruh *e-servicescape* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna layanan *e-commerce fashion* di Indonesia.

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan untuk memecahkan masalah. Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dengan menggunakan metode penelitian *explanatory survey*. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi melalui kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai apa yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel inti, yaitu variabel bebas atau *independent variable* (X) dan variabel terikat atau *dependent variable* (Y). Menurut Sugiono (2019:69) variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan atau timbulnya variabel *dependen*, sedangkan variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel *independen* (Suwarsa, 2021).

Operasionalisasi variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dalam mengukur variabel dan menguji kesempurnaan dalam suatu variabel (Sugiarto, 2016). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu *e-*

servicescape (X_1) dan *e-satisfaction* (X_2), lalu variabel endogen yaitu *e-repurchase intention* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>E-Servicescape</i> (X_1)	<i>E-servicescape</i> adalah lingkungan virtual yang dirancang untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menumbuhkan kesan positif setelah melakukan transaksi menggunakan layanan yang diberikan (Hakim & Deswindi, 2015; Harris & Goode, 2010; Tankovic & Benazic, 2018; W. Y. Wu et al., 2017).					
	<i>Aesthetics virtual</i>	<i>Aesthetic virtual</i> adalah tampilan yang memperhatikan keindahan yang berkaitan dengan visual dalam dunia digital (Vilnai-Yavetz & Rafaeli, 2006).	<i>Visual appeal</i>	Tingkat daya tarik visual pada platform <i>e-commerce fashion</i>	Interval	1
			<i>Design</i>	Tingkat kesesuaian desain pada platform <i>e-commerce fashion</i>	Interval	2
	<i>Professionalism (symbolism) virtual</i>	Penggunaan simbol visual dalam menyampaikan pesan dalam platform digital (Vilnai-Yavetz & Rafaeli, 2006).	<i>Category menu icon</i>	Tingkat kemudahan <i>category menu icon</i> dalam menemukan produk pada platform <i>e-commerce fashion</i>	Interval	3
			<i>Navigation structure</i>	Tingkat kemudahan struktur navigasi dalam menemukan produk pada platform <i>e-commerce fashion</i>	Interval	4
	<i>Security</i>	Keamanan pengguna dalam aplikasi mencakup data pribadi, dan keamanan dalam melakukan transaksi dalam <i>platform online</i> (Leung et al., 2023).	<i>Financial Security</i>	Tingkat keamanan bertransaksi pada platform <i>e-commerce fashion</i>	Interval	5
			<i>Providing personal information</i>	Tingkat kemananan informasi pribadi pada platform <i>e-</i>	Interval	6

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item			
1	2	3	4	5	6	7			
	Usability	Kemudahan pengguna dalam menggunakan website atau aplikasi dengan fitur yang disediakan (M. Kim, 2021).	Site Structure	commerce fashion Tingkat kemudahan struktur situs untuk dipahami pada platform e-commerce fashion	Interval	7			
			Responsiveness	Tingkat kecepatan respon system terhadap tindakan pengguna pada platform e-commerce fashion	Interval	8			
			Interactivity	Keterlibatan pengguna dalam suatu proses atau sistem di mana konsumen akan menerima informasi harga dan email, pengguna secara aktif terlibat dalam proses pembelian (Saputra, 2021).	User participation	Tingkat efektifitas partisipasi pengguna dalam forum diskusi baik ulasan atau promosi produk pada platform e-commerce fashion	Interval	9	
				Two-way communication	Tingkat efektifitas fitur komunikasi antara penjual dan pembeli pada platform e-commerce fashion	Interval	10		
				Easy of use	Pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan saat menggunakan atau berinteraksi dengan suatu layanan (Duarte et al., 2018).	Easy to learn	Tingkat kepuasan terhadap kemudahan platform e-commerce fashion untuk dipelajari	Interval	11
						Flexible	Tingkat kepuasan terhadap	Interval	12
E-Satisfaction(X ₂)	E-satisfaction adalah penilaian akhir pelanggan untuk menilai seberapa jauh pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima melalui situs online (Albanna et al., 2022; Berliana & Negeri Surabaya, 2022; Rufina Pramuditha et al., 2021; Suprpti & Suparmi, 2020; Valentina, 2020).								

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				kemudahan layanan <i>e-commerce fashion</i> untuk digunakan kapanpun dan di manapun.		
	<i>Efficiency</i>	Pengalaman konsumen dalam suatu layanan yang berjalan mulus dan cepat sehingga konsumen dapat mencapai tujuan mereka tanpa adanya hambatan (San et al., 2020).	<i>System response speed</i>	Tingkat kepuasan terhadap kecepatan sistem dalam merespon tindakan pengguna pada <i>platform e-commerce fashion</i>	Interval	13
			<i>System result accuracy</i>	Tingkat kepuasan terhadap relevansi hasil pencarian yang ditampilkan oleh sistem dengan kata kunci yang dimasukan pada <i>platform e-commerce fashion</i>	Interval	14
	<i>Convenience</i>	Kenyamanan pengguna menggunakan layanan dalam mempermudah pelanggan untuk mencapai tujuan tanpa menemui hambatan (Duarte et al., 2018).	<i>Time-saving</i>	Tingkat kepuasan pengguna terhadap waktu yang digunakan saat melakukan pencarian hingga pembayaran produk pada <i>platform e-commerce fashion</i>	Interval	15
			<i>Payment</i>	Tingkat kepuasan terhadap kenyamanan dalam melakukan transaksi pada <i>platform e-commerce</i>	Interval	16

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
E-Repurchase Intention (Y)	Comfort	Kenyamanan yang dirasakan pelanggan dalam melakukan interaksi pada suatu platform <i>online</i> (Bobâlcă & Tugulea, 2016).	Interaction	<i>fashion</i> karena memiliki berbagai macam metode pembaayaran		
				Tingkat kepuasan terhadap kemudahan dalam berinteraksi dengan penjual pada platform <i>e-commerce fashion</i>	Interval	17
			Emotional	Tingkat kepuasan terhadap pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan platform <i>e-commerce fashion</i>	Interval	18
	Entertainment	Menciptakan pengalaman konsumen dengan memberikan hiburan dalam meningkatkan rasa senang seperti iklan yang menarik serta penawaran bonus dari suatu platform (Ranjbarian, Fathi, et al., 2012).	Interesting content	Tingkat kepuasan terhadap konten yang diberikan mengenai produk pada platform <i>e-commerce fashion</i>	Interval	19
			Live shopping	Tingkat kepuasan pengguna dalam melakukan belanja langsung pada platform <i>e-commerce fashion</i>	Interval	20
	Availability information	Kemudahan akses terhadap	Information completeness	Tingkat ketertarikan	Interval	21

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		informasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen (Ardianto et al., 2021).		membeli kembali karena kelengkapan informasi mengenai produk baik spesifikasi, ukuran dan bahan pada platform <i>e-commerce fashion</i>		
			<i>Customer reviews and testimonials</i>	Tingkat ketertarikan membeli kembali karena ketersediaan ulasan dari pelanggan sebelumnya mengenai produk atau layanan yang ditawarkan pada platform <i>e-commerce fashion</i>	Interval	22
	<i>Fulfillment</i>	Pemenuhan harapan konsumen terkait pesanan secara tepat dan sesuai harapan konsumen (Ardianto et al., 2021).	<i>Delivery</i>	Tingkat ketertarikan membeli kembali karena pengalaman konsumen dalam kecepatan pengiriman produk pada platform <i>e-commerce fashion</i>	Interval	23
			<i>Product security</i>	Tingkat ketertarikan membeli kembali karena keamanan produk selama pengiriman pada platform <i>e-commerce fashion</i>	Interval	24

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Experience</i>	Pengalaman yang dirasakan konsumen sebelumnya, sehingga muncul Tindakan keputusan yang akan dilakukan konsumen di masa yang akan datang (Ardianto et al., 2021).	<i>Customer service</i>	Tingkat ketertarikan membeli kembali karena pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan penjual pada platform <i>e-commerce fashion</i>	Interval	25
			<i>Easy navigation of</i>	Tingkat ketertarikan membeli kembali karena pengalaman konsumen dalam menggunakan platform <i>e-commerce fashion</i>	Interval	26
			<i>Trust</i>	Tingkat ketertarikan membeli kembali karena percaya terhadap layanan yang diberikan oleh platform <i>e-commerce fashion</i>	Interval	27
		Keyakinan konsumen tersadap suatu platform dalam memenuhi janji terkait produk atau layanan yang ditawarkan (Wen et al., 2011),	<i>Quality</i>	Tingkat ketertarikan membeli kembali karena percaya terhadap perilaku penyedia produk atau jasa dalam menyampaikan informasi yang sesuai pada platform <i>e-commerce fashion</i>	Interval	28
			<i>Integrity</i>	Tingkat ketertarikan membeli kembali karena percaya terhadap perilaku penyedia produk atau jasa dalam menyampaikan informasi yang sesuai pada platform <i>e-commerce fashion</i>	Interval	29
	<i>Intending to buy again</i>	Keinginan konsumen untuk	<i>Intending to buy again</i>	Tingkat ketertarikan	Interval	29

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan karena adanya kepuasan terhadap pengalaman belanja sebelumnya (Parastanti et al., 2014).	<i>through online on the same platform</i>	konsumen melakukan pembelian kembali secara online pada platform e-commerce fashion		
			<i>Intending to buy again through online on the same platform in the future</i>	Tingkat ketertarikan konsumen melakukan pembelian kembali secara online pada platform e-commerce di masa yang akan datang		30

Sumber: diolah dari beberapa ahli

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan dari kedua sumber data:

1. Data primer

Data primer adalah data informasi yang didapat dari tangan pertama secara langsung dari sumbernya dan merupakan data paling asli dalam karakter dan tidak melakukan statistik apapun (Sari, M. S., & Zefri, 2019). Data primer didapat melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan kuesioner (Sari, M. S., & Zefri, 2019). Sumber data pada penelitian ini didapat melalui kuesioner yang disebar kepada pengguna layanan *e-commerce* pada industri fashion.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data informasi yang didapatkan secara tidak langsung, dapat diperoleh dari internet ataupun referensi terkait yang berkaitan dengan apa yang diteliti oleh penulis (Sari, M. S., & Zefri, 2019). Sumber data dari penelitian ini di dapat dari data literatur, artikel, jurnal, buku, website, dan berbagai sumber lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini terdapat pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis data	Sumber Data
1	Karakteristik pengguna aplikasi <i>e-commerce fashion</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>e-commerce fashion</i>
2	Pengalaman pengguna berdasarkan aplikasi <i>e-commerce fashion</i> yang digunakan	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>e-commerce fashion</i>
3	Pengalaman pengguna berdasarkan lama menggunakan aplikasi <i>e-commerce fashion</i>	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>e-commerce fashion</i>
4	Pengalaman pengguna berdasarkan kategori produk yang sering dibeli pada aplikasi <i>e-commerce fashion</i>	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>e-commerce fashion</i>
5	Pengalaman pengguna berdasarkan alasan membeli produk pada aplikasi <i>e-commerce fashion</i>	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>e-commerce fashion</i>
6	Tanggapan konsumen <i>e-commerce fashion</i> terhadap <i>e-servicescape</i>	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>e-commerce fashion</i>
7	Tanggapan konsumen <i>e-commerce fashion</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>e-commerce fashion</i>
8	Tanggapan konsumen <i>e-commerce fashion</i> terhadap <i>e-repurchase intention</i>	Primer	Hasil pengolahan data pengguna aplikasi <i>e-commerce fashion</i>
9	Data pembelian produk <i>fashion</i> di ASEAN	Sekunder	www.statista.com
10	Pembelian produk <i>fashion</i> di ASEAN secara <i>online</i> dan <i>offline</i>	Sekunder	www.statista.com
11	Data pembelian produk di <i>e-commerce</i> selama 3 tahun	Sekunder	www.databoks.kadata.com
12	Pembelian produk <i>fashion</i> di Indonesia secara <i>online</i> dan <i>offline</i>	Sekunder	www.statista.com
13	Pendapatan rata-rata per pengguna produk <i>fashion</i> di Indonesia	Sekunder	www.statista.com
14	Rating aplikasi <i>e-commerce fashion</i> pada <i>playstore</i> dan <i>appstore</i>	Sekunder	Google playstore dan appstore

Sumber: diolah oleh penulis

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari makhluk hidup, benda mati, gejala, tes, atau peristiwa yang dijadikan sumber data dalam suatu penelitian (Sinaga, 2014). Sugiono (2011) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik (M. Pradana & Reventiary, 2016). Populasi tidak hanya mengacu pada jumlah objek saja, tetapi mencakup seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka poulasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Lilli Style, Matahari dan 99Koutlet. Terdapat pada Tabel 3.3 Jumlah Populasi Penelitian sebagai berikut:

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI PENELITIAN

Aplikasi	Jumlah Pengguna Aplikasi	Sumber
Lili Style	1.000.000+	<i>Google playstore</i>
Matahari	1.000.000+	<i>Google playstore</i>
99Koutlet	100.000+	<i>Google playstore</i>
Total	2.100.000+	

Sumber: *google playstore*

Berdasarkan Tabel 3.3 Jumlah Populasi Penelitian terdapat sebanyak kurang lebih 1 juta pengguna aplikasi Lili Style dan Matahari dengan populasi sebanyak 1 juta pengguna dan 99Koutlet dengan 100 ribu pengguna. Total dari keseluruhan populasi sebanyak 2.100.000 pengguna aplikasi yang diakses pada 1 November 2024.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian data yang diambil dari populasi yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian (Sinaga, 2014). Sampel berkaitan dengan pemilihan sekelompok individu dalam suatu populasi dengan memperhitungkan karakteristik (Firmansyah & Dede, 2022). Sampel diawali dengan membangun kerangka sampling, lalu dihubungkan dengan anggota sampel potensial dan meminta mereka untuk turut berpartisipasi (Firmansyah & Dede, 2022).

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini terdapat dalam beberapa metode yang dapat digunakan, seperti yang dikembangkan oleh Slovin, Harry King, Krejcie, serta Isaac dan Michael (Sugiyono, 2013). Metode yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael merupakan salah satu cara untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dengan syarat diketahui jumlah populasi dan tingkat kesalahan sebesar 1%, 5%, dan 10%. Isaac dan Michael memberikan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang telah dihitung melalui rumus berikut.

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

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

P = Q = 0,5

d = 0,05

s = jumlah sampel

Keterangan:

S = Jumlah sampel

λ^2 = Chi Kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan

N = Jumlah Populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi. Perbedaan bisa 1%, 5%, dan 10%

berdasarkan rumus di atas, maka sampel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.4 Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel berikut.

TABEL 3.4
UKURAN SAMPEL MINIMAL PADA VARIABEL

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
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	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

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
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: Isaac dan Michael dalam (Sugiyono, 2013)

Penelitian ini melakukan kajian terhadap *e-commerce* dengan objek penelitian pada industri *fashion* yang populasinya diambil berdasarkan jumlah unduhan aplikasi *e-commerce fashion*. Jumlah unduhan aplikasi Lili Style, Matahari dan 99Koutlet masing-masing sebanyak kurang lebih 1 juta pengguna. Jumlah dari ketiga aplikasi tersebut berbeda dan akan terus bertambah. Haryono (2020) mengemukakan bahwa aplikasi nilai kritis dalam penelitian manajemen bisnis dapat menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, maka diperoleh data sebanyak 349 orang sebagai sampel dengan nilai N sebesar 2.100.000 serta taraf kesalahan 5%.

Teknik alokasi proposional yang dikembangkan oleh Bowley (1926) dalam Monica, Ogbanje, & Ayopo (2018) dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari setiap pengguna aplikasi yang dipilih. Penentuan sampel yang akan diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan formula Bowley (1926) berikut.

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

Keterangan:

ni = jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata

n = total ukuran sampel

Ni = jumlah total elemen dalam setiap strata

N = total populasi penelitian

Jumlah anggota sampel hasil dari alokasi sampel secara proposional disajikan pada Tabel 3.5 Distribusi Sampel Penelitian berikut.

TABEL 3.5
DISTRIBUSI SAMPEL PENELITIAN

No	Aplikasi	$ni = \frac{Ni}{N} \times n$	Sampel
1	Lili Style	$n_{LiliStyle} = \frac{1.000.000}{2.100.000} \times 349$	166
2	Matahari	$n_{Matahari} = \frac{1.000.000}{2.100.000} \times 349$	166
3	99Koutlet	$n_{99Koutlet} = \frac{100.000}{2.100.000} \times 349$	17
Jumlah Sampel			349

Sumber: diolah dari data unduhan *google playstore*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh data jumlah sampel Lili Style sebanyak 166 sampel, Matahari sebanyak 166 sampel dan 99Koutlet sebanyak 17 sampel, jika dijumlahkan sesuai dengan jumlah banyak sampel yaitu 349 orang. Penelitian ini memiliki tiga variabel yang terdiri dari dua variabel eksogen yaitu *e-servicescape* (X1) dan *e-satisfaction* (X2) serta satu variabel endogen yaitu *e-repurchase intention* (Y).

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah proses seleksi yang dilakukan saat observasi penelitian berlangsung untuk mendapatkan sampel (Sinaga, 2014). Terdapat dua teknik pengambilan *sampling* yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang memberikan peluang bagi setiap unsur untuk dipilih menjadi anggota sampel. Terdapat beberapa macam dari *probability sampling* yaitu, *simple random sampling*, *stratified random sampling*, *systematic sampling*, dan *cluster sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih. Tekniknya diantaranya adalah *sampling insidental*, *sampling bertujuan*, *sampling bola salju*, dan *sampling kuota* (Retnawati, 2015).

Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* karena anggota populasi memiliki peluang yang sama sebagai anggota sampel. Menggunakan *simple random sampling* sebagai salah satu cara karena setiap populasi yang akan di ambil memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk terambil (Retnawati, 2015). Adapun langkah-langkah dalam melakukan *simple random sampling*, diantaranya:

1. Mengidentifikasi pengguna aplikasi dengan menghubungi email masing masing perusahaan sesuai dengan populasi sasaran yaitu pengguna aplikasi Lili Style, Matahari dan 99Koutlet yang telah melakukan pembelian untuk dibuat kerangka *sampling*.
2. Prosedur pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling*.

3. Pengambilan sampel dilakukan secara *online* dan dihubungi secara personal dengan mengirimkan tautan *google form* (<https://bit.ly/AngketPenelitianWafaAgnia>).
4. Data yang sudah dikumpulkan akan dilakukan verifikasi hasil pengisian jawaban kuesioner responden sesuai kualifikasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam pengumpulan data diperlukan langkah yang strategis dan sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan sesuai dengan kenyataan (Salma, 2023). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan variabel yang diteliti yaitu *e-servicescape*, *e-satisfaction*, dan *e-repurchase intention*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Skripsi, tesis, dan disertasi, b) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, c) Media Elektronik (internet), d) *Search engine Google Scholar*, e) *Website*, f) Portal Jurnal *Science Direct*, g) Portal Jurnal *Researchgate*, h) Portal Jurnal *Emerald Insight* dan i) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik dan pengalaman responden setelah berkunjung dan melaksanakan implemetasi *e-servicesape*, *e-satisfaction*, dan *e-repurchase intention*. Kuesioner yang disebarkan ditujukan kepada sebagian pengguna layanan *e-commerce* pada industri *fashion* secara *online* melalui *google form* yang disebar pada pengguna layanan *e-commerce* pada industri *fashion*.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses

pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, maka dari itu diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian, yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

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* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen dinyatakan valid atau tidak dalam mengukur variabel penelitian yang dilakukan melalui kuesioner (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Menurut Sugiono (2014) pengujian validitas terbagi menjadi tiga yaitu pengujian validitas konstruksi, pengujian validitas isi, dan pengujian validitas eksternal. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi *person* 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 Y

N : jumlah sampel

$\sum X$: faktor variabel X

$\sum Y$: faktor variabel Y

$\sum X^2$: kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$: kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$: jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Koefisien validitas tersebut perlu diuji apakah signifikan terhadap taraf signifikan tertentu yang diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Pengujian validitas dibutuhkan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan untuk menemukan data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini diuji validitas dari instrument *e-servicescape* sebagai variable X_1 , *e-satisfaction* sebagai variable X_2 , dan *e-repurchase intention* sebagai variabel Y . pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *software computer IBM Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows. Jumlah pernyataan X_1 sebanyak 10 item, X_2 sebanyak 10 item, dan Y sebanyak 10 item.

Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan Tingkat signifikansi 5%. Hasil signifikansi tersebut dikomparasi dengan item pernyataan untuk pengujian validitas seperti pada Tabel di bawah ini.

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS X_1 (E-SERVICESCAPE)

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Aesthetics Virtual</i>					
1	Tampilan visual pada <i>e-commerce fashion</i> dengan menggunakan kombinasi warna	0.903	0.050	0.000	Valid
2	Desain pada fitur di <i>e-commerce fashion</i> dalam menampilkan produk	0.825	0.050	0.000	Valid
<i>Professionalism (symbolism) Virtual</i>					
3	<i>Category menu icon</i> yang digunakan pada <i>e-commerce fashion</i> dalam menemukan produk	0.824	0.050	0.000	Valid
4	Struktur navigasi pada <i>e-commerce fashion</i> dalam penempatan <i>icon</i>	0.817	0.050	0.000	Valid
<i>Security</i>					
5	Layanan transaksi pada <i>e-commerce fashion</i>	0.739	0.050	0.000	Valid

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
6	Informasi pribadi (seperti nama, alamat, nomor telepon, dll) pada layanan <i>e-commerce fashion</i>	0.822	0.050	0.000	Valid
Usability					
7	Pemahaman terhadap struktur situs <i>e-commerce fashion</i> saat menggunakan aplikasi	0.795	0.050	0.000	Valid
8	Navigasi dan pemuatan halaman pada layanan <i>e-commerce fashion</i>	0.753	0.050	0.000	Valid
Interactivity					
9	Partisipasi dalam memberikan ulasan pasca pembelian untuk berbagi pengalaman	0.731	0.050	0.000	Valid
10	Layanan fitur komunikasi antara penjual dan pembeli	0.652	0.050	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel *e-servicescape* (X1), dimensi *aesthetic virtual* memiliki nilai r_{hitung} tertinggi yaitu 0.903 dengan pernyataan “Tampilan visual pada *e-commerce fashion* dengan menggunakan kombinasi warna”. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *interactivity* memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0.652 dengan pernyataan “Layanan fitur komunikasi antara penjual dan pembeli” yang menunjukkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

TABEL 3.7
HASIL UJI VALIDITAS X1 (E-ATISFACTION)

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Easy of Use					
11	Kemudahan layanan platform <i>e-commerce fashion</i> untuk dipelajari	0.906	0.050	0.000	Valid
12	Kemudahan layanan platform <i>e-commerce fashion</i> untuk di akses kapanpun dan di manapun	0.822	0.050	0.000	Valid
Efficiency					
13	Kecepatan sistem dalam merespon keinginan saat melakukan pencarian produk	0.696	0.050	0.000	Valid
14	Ketepatan produk yang ditampilkan setelah melakukan pencarian produk berdasarkan kata kunci yang digunakan	0.780	0.050	0.000	Valid

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Convenience					
15	Waktu yang digunakan sangat hemat saat melakukan pencarian hingga pembayaran produk	0.806	0.050	0.000	Valid
16	Kenyamanan dalam melakukan transaksi karena memiliki berbagai macam metode pembayaran	0.714	0.050	0.000	Valid
Comfort					
17	Interaksi dengan penjual pada platform <i>e-commerce fashion</i> sangat lancar	0.743	0.050	0.000	Valid
18	Pengalaman saat menggunakan layanan yang menyenangkan	0.822	0.050	0.000	Valid
Entertainment					
19	Konten menarik yang diberikan mengenai informasi produk yang diinginkan	0.839	0.050	0.000	Valid
20	Pengalaman pengguna dalam melakukan belanja langsung (<i>live shopping</i>)	0.739	0.050	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel *e-satisfaction* (X2), dimensi *easy of use* dengan pernyataan “Kemudahan layanan platform *e-commerce fashion* untuk dipelajari” memiliki nilai r_{hitung} yaitu sebesar 0.906 yang merupakan hasil tertinggi. Sedangkan hasil terendah terdapat pada dimensi *efficiency* dengan pernyataan “Kecepatan sistem dalam merespon keinginan saat melakukan pencarian produk” memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0.696 yang menunjukkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

TABEL 3.8
HASIL UJI VALIDITAS Y (E-REPURCHASE INTENTION)

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Availability Information					
21	Keinginan untuk melakukan pembelian kembali karena kelengkapan informasi produk yang diberikan baik spesifikasi, ukuran dan bahan	0.887	0.050	0.000	Valid
22	Keinginan untuk melakukan pembelian kembali karena ketersediaan ulasan pelanggan	0.898	0.050	0.000	Valid

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
	sebelumnya mengenai produk atau layanan yang ditawarkan				
Fulfillment					
23	Keinginan untuk melakukan pembelian kembali karena pengalaman dalam kecepatan pengiriman produk	0.908	0.050	0.000	Valid
24	Keinginan untuk melakukan pembelian kembali karena keamanan produk selama pengiriman terjamin	0.906	0.050	0.000	Valid
Experience					
25	Keinginan untuk melakukan pembelian kembali karena pengalaman dalam berinteraksi dengan penjual	0.887	0.050	0.000	Valid
26	Keinginan untuk melakukan pembelian kembali karena pengalaman dalam menggunakan platform	0.934	0.050	0.000	Valid
Trust					
27	Keinginan untuk melakukan pembelian kembali karena percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan	0.896	0.050	0.000	Valid
28	Keinginan untuk melakukan pembelian kembali karena percaya terhadap penyedia produk atau layanan dalam menyampaikan informasi yang sesuai	0.925	0.050	0.000	Valid
Intending to Buy Again					
29	Keinginan untuk melakukan pembelian kembali secara <i>online</i> pada platform yang sama	0.944	0.050	0.000	Valid
30	Keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada platform yang sama secara <i>online</i> di masa yang akan datang	0.963	0.050	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan Tabel 3.8 menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel *e-repurchase intention* (Y), dimensi *intending to buy again* dengan pernyataan “Keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada platform yang sama secara *online* di masa yang akan datang” memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0.963 yang merupakan hasil tertinggi. Sedangkan hasil terendah

terdapat pada dimensi *availability information* dengan pernyataan “Keinginan untuk melakukan pembelian kembali karena kelengkapan informasi produk yang diberikan baik spesifikasi, ukuran dan bahan” dan *experience* dengan pernyataan “Keinginan untuk melakukan pembelian kembali karena pengalaman dalam berinteraksi dengan penjual” memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0.887 yang menunjukkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan menghasilkan hasil konsisten jika pengujian dilakukan secara berulang (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Reliabilitas merupakan kesamaan hasil pengukuran ketika fakta atau kenyataan diamati berkali-kali dalam waktu yang berbeda. Alat pengukuran memegang peran penting dalam waktu yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel ketika jawaban terhadap suatu pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

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

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

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016b)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item $(n) > r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item $(n) < r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Berikut disajikan Tabel 3.9 mengenai hasil uji reliabilitas variabel *e-servicescape*, *e-satisfaction*, dan *e-repurchase intention* dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS for Windows 26.0.

TABEL 3.9
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL *E-SERVICESCPE*, *E-SATISFACTION*, DAN *E-REPURCHASE INTENTION*

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>E-Servicescape</i>	0.929	Reliabel
2	<i>E-Satisfaction</i>	0.930	Reliabel
3	<i>E-Repurchase Intention</i>	0.987	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Jumlah anket diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat r_{tabel} sebesar 0.361. Berdasarkan Tabel 3.9, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini diketahui reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Hasil dari masing-masing variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* di atas 0.90 yang artinya reliabilitas sempurna.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik dalam menganalisis data berkaitan dengan proses pengolahan data dan informasi yang didapatkan selama melakukan penelitian untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang dilakukan (Anonymus, 2023). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

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 dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan data ke program *Microsoft Office Exel*.

- b. Memberi skor pada setiap item.
- c. Menjumlahkan skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *e-servicescape* (X_1) terhadap *e-repurchase intention* (Y) melalui *e-satisfaction* (X_2). Skala pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala 5 poin. Responden memberi jawaban penilaian angka 5 yang berarti sangat positif dan 1 berarti sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.10 dibawah ini.

TABEL 3.10
SKOR ALTERNATIF

SKOR ALTERNATIF									
Alternatif Jawaban	Sangat Rendah	Rentang Jawaban							Sangat Tinggi
		←————→							
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Positif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Hasan (2004:185) merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sample yang dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif (Nasution, 2017). Analisis deskriptif yang digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada penelitian yaitu memberikan keterangan data mengenai pengaruh *e-servicescape* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Terdapat langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Tabulasi silang merupakan metode analisis kategori data yang menggunakan nominal, ordinal, interval, dan kombinasi (Indratno & Irwinsyah, 1998). Analisis ini digunakan untuk menghitung frekuensi dan persentase dua atau lebih variabel secara bersamaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengkorelasikan antara satu variabel dengan variabel lain (Ashari et al., 2017).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antar variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel satu ikut mempengaruhi variabel lain. Berikut disajikan Tabel 3.11 Tabel Tabulasi Silang berikut ini:

TABEL 3.11
TABEL TABULASI SILANG

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

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket atau kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survey membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam proses penelitian atau survey. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan proses penelitian dan membantu proses analisis data yang didapat atau ditemukan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*E-Repurchase Intention*) dimana variabel Y terfokus pada *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X₁ (*E-Servicescape*) dimana variabel X₁ terfokus pada *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X₂ (*E-Satisfaction*) dimana variabel X₂ terfokus pada *product quality*,

price, service quality, emotional factor, dan cost and convenience. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Tabel analisis sebagai berikut:

TABEL 3.12
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan/ Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Peritem	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, buatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah, sangat rendah. Tujuannya adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran X_1 (*E-Servicescape*), X_2 (*E-Satisfaction*), dan Y (*E-Repurchase Intention*). Rancangan langkah pembuatan garis kontinum sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

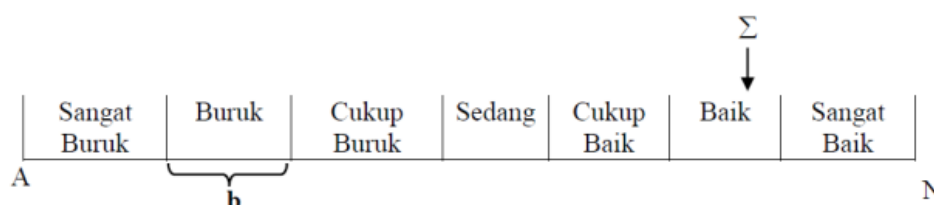
Kontinum tertinggi = skor tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden

Kontinum terendah = skor terendah x jumlah pernyataan x jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak scroll hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($\text{Skor/Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 Garis Kontinum Penelitian *E-Servicescape*, *E-Satisfaction*, dan *E-Repurchase Intention* berikut ini:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *E-SERVICESCAPE*. *E-SATISFACTION*, DAN *E-REPURCHASE INTENTION*

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

Selain menggunakan teknik analisis data deskriptif, penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data verifikatif. Teknik analisis data verifikatif penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *e-servicescape* (X_1) terhadap *e-repurchase intention* (Y) melalui *e-satisfaction* (X_2). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Permodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011b). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat 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*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

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

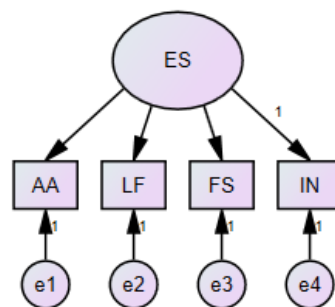
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran di evaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *e-servicescape* dan *e-satisfaction*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *e-repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel dijelaskan pada Gambar 3.2 Model Pengukuran *E-Servicescape*, Gambar 3.3 Model Pengukuran *E-Satisfaction*, dan Gambar 3.4 Model Pengukuran *E-Repurchase Intention* sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X₁ (*E-Servicescape*)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *E-SERVICESCAPE*

Keterangan:

ES = *E-Servicescape*
AA = *Aesthetic Appeal*

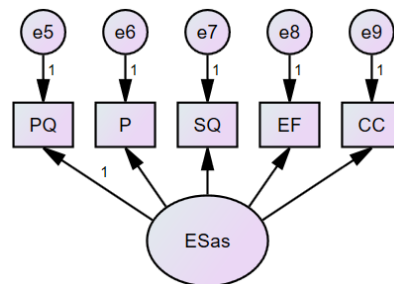
FS = *Financial Security*
IN = *Interactivity*

Wafa Agnia, 2025

PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SATISFACTION*
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LF = *Layout & Functionality*

2) Variabel X₂ (*E-Satisfaction*)



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *E-SATISFACTION*

Keterangan:

ESas = *E-Satisfaction*

PQ = *Product Quality*

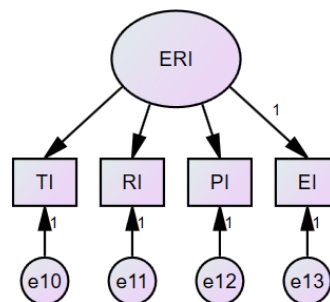
P = *Price*

SQ = *Service Quality*

EF = *Emotional Factors*

CC = *Cost and Convenience*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN *E-REPURCHASE INTENTION*

Keterangan:

ERI = *E-Repurchase Intention*

EI = *Exploratory Interest*

RI = *Referential Interest*

PI = *Preferential Interest*

TI = *Transactional Interest*

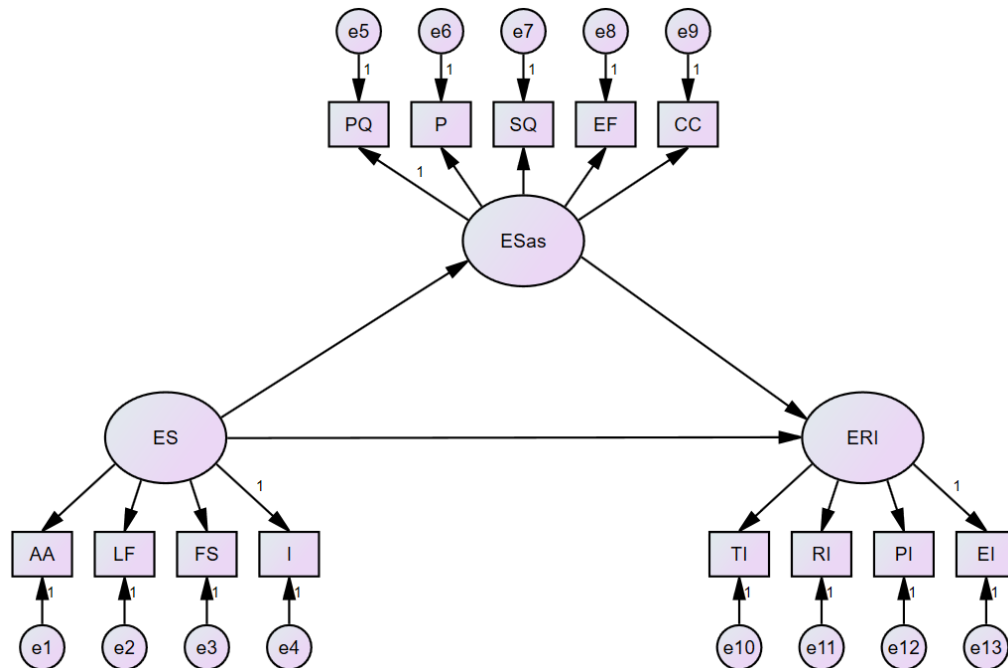
2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan

Wafa Agnia, 2025

PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SATISFACTION*
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *E-Servicescape* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* berikut.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SATISFACTION*

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

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

1. Ukuran sampel

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

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011b). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. Outliers Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data *outliers* adalah dengan melihat nilai *p1* dan *p2*, *p1* diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan *p2* sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika *p2* bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menurut Kusnendi (2008) menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, perfectly predicted atau singularity.

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah spesifikasi model dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol (df = jumlah data yang diketahui-jumlah parameter yang diestimasi < 0).

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun jika data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan 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 merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih

baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

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

1. *Chi Square* (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05

sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)*

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

TABEL 3.13
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin <i>fit</i> dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> $RMSEA < 0,05$ dianggap <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	<i>Cut-off-value</i> dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi 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. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011b).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

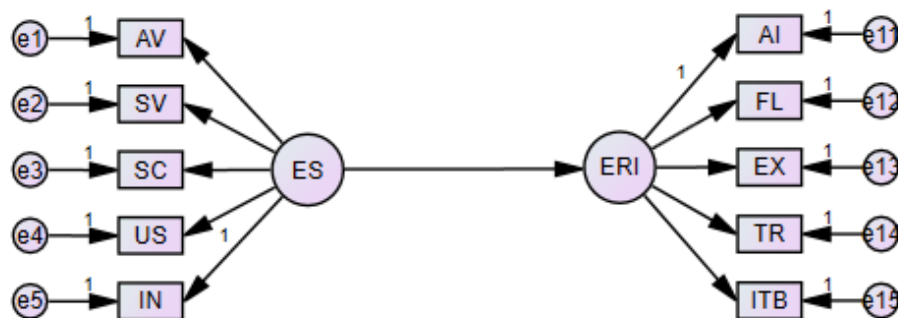
Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kasual (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah salah satu cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan yang cukup ketat (Sekaran & Bougie, 2016a). Objek penelitian yang menjadi variabel independent yaitu *e-servicescape* (X_1) dan *e-satisfaction* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *e-repurchase intention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan di uji, maka uji statistic yang dihunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ketiga variabel.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for windows* untuk menganalisis hubungan dalam model structural yang diusulkan. Adapun modek structural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *e-servicescape* (X_1) terhadap *e-repurchase intention* (Y) melalui *e-satisfaction* (X_2). Pengujian hipotesis dilakukan

dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar *n* (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows merupakan nilai *critical ratio* (C.R). Apabila *critical ratio* (C.R) $\geq 1,96$ atau nilai probabilitas (*P*) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

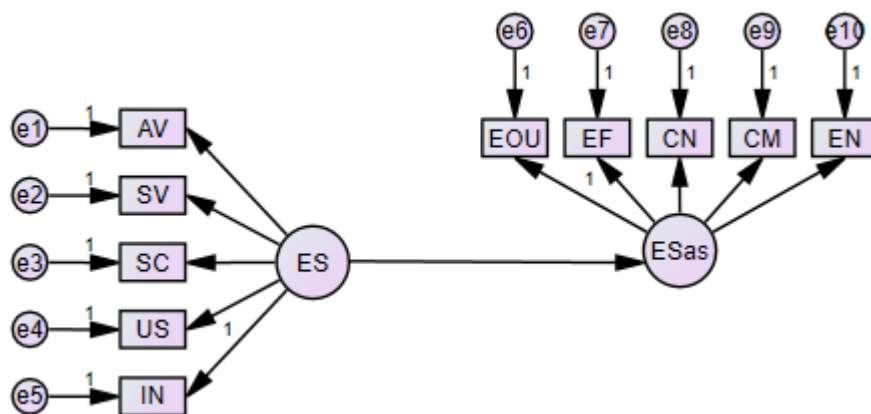


GAMBAR 3.6
HIPOTESIS PENELITIAN 1

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-servicesape* terhadap *e-repurchase intention*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *e-servicesape* terhadap *e-repurchase intention*

2. Uji Hipotesis 2

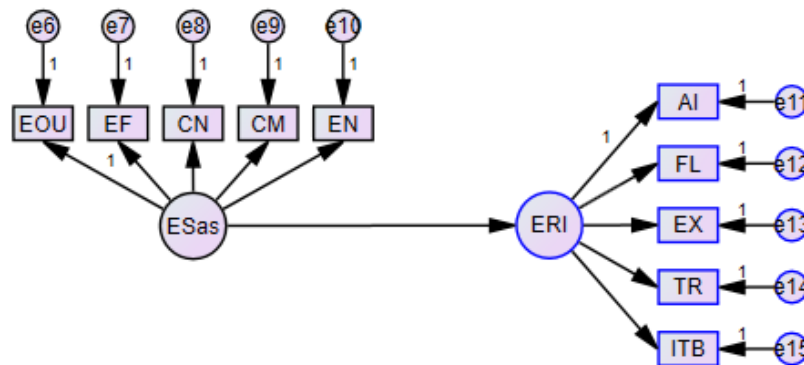


GAMBAR 3.7
HIPOTESIS PENELITIAN 2

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-servicescape* terhadap *e-satisfaction*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *e-servicescape* terhadap *e-satisfaction*

3. Uji Hipotesis 3

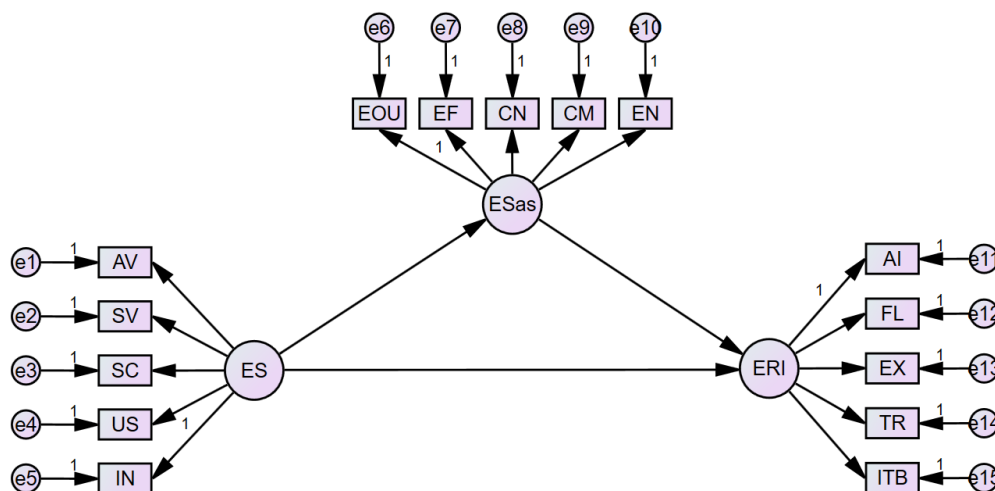


GAMBAR 3.8
HIPOTESIS PENELITIAN 3

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention*

4. Uji Hipotesis 4



GAMBAR 3.9
HIPOTESIS PENELITIAN 4

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-servicescape* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *e-servicescape* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction*

Nilai yang digunakan untuk menentukan faktor yang membangun *e-servicescape* dalam membentuk *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction* dapat

dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variable) correlation* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 25.0 *for Windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *e-servicescape* dan *e-satisfaction* yang paling besar dan paling kecil dalam membentuk *e-repurchase intention*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada nilai *squares multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).