

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *impulsive buying* sebagai *intervening* pada konsumen *E-commerce* Klik Indomaret dilakukan dengan analisis dan pendekatan *digital marketing*. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah *online shopping experience* (X) sebagai variabel eksogen, yang meliputi *interactivity*, *informativeness*, *visual engagement*, *convenience*, dan *enjoyment* (Ashraf et al., 2016; S. Pandey & Chawla, 2018; Gulfranz et al., 2022). Variabel *intervening impulsive buying* (Y₁) dalam penelitian ini meliputi *browsing*, *marketing stimulus*, dan *affective cognitive* (Iyer et al., 2020; Suryawardani et al., 2017; U.G.C & G.C, 2023; Zhang et al., 2018). Variabel endogen (terikat) yang digunakan dalam penelitian ini ialah *customer satisfaction* (Y₂), dengan dimensi *physical quality*, *perceived value*, dan *service quality* (Zadkarim et al., 2011; Nazari et al., 2014; Kahwaji & Alzubaydah, 2016; RoxboroughSmith, 2016).

Konsumen *E-commerce* Klik Indomaret pada *followers* akun Instagram Klik Indomaret menjadi unit analisis dan responden pada penelitian ini. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan rentang waktu kurang dari satu tahun, sehingga menggunakan metode *cross-sectional*, yakni metode pengumpulan data yang dilakukan hanya satu kali pada rentang waktu tersebut, seperti beberapa hari, minggu, atau bulan (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan memperhatikan tujuan penelitian. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menyatakan gambaran yang lebih rinci mengenai suatu gejala penelitian (Priyono, 2008). Penelitian deskriptif dapat memperoleh gambaran secara rinci mengenai *online shopping experience*, *impulsive buying*, dan *customer satisfaction* pada konsumen *E-commerce* Klik Indomaret.

Penelitian verifikatif dilakukan untuk membuktikan dan memvalidasi kebenaran ilmu dan teori yang telah ada, dapat berbentuk konsep, prinsip, atau praktiknya (Arifin, 2011). Penelitian verifikatif dilakukan dengan tujuan untuk menguji kepastian hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan terkait pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *impulsive buying* sebagai *intervening* pada konsumen *E-commerce* Klik Indomaret. Metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terorganisir, sistematis, dan mempunyai tujuan praktis dan teoritis (Raco, 2010). Metode *explanatory survey* akan diterapkan dalam penelitian ini untuk mengetahui gambaran hubungan antar variabel berdasar pada jenis penelitian ini, yaitu deskriptif dan verifikatif. Metode ini dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dirancang untuk mengetahui pandangan dan opini bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel dapat diartikan sebagai suatu sasaran penelitian yang memiliki variasi nilai (S. Nasution, 2017). Variabel yang terdapat dalam penelitian ini ialah variabel independen, yaitu *online shopping experience* (X), serta variabel dependen, yaitu *impulsive buying* (Y_1) dan *customer satisfaction* (Y_2). Variabel independen (variabel bebas) ialah variabel yang memberikan pengaruh atau akibat munculnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) ialah variabel yang dipengaruhi dari adanya variabel independen (Ridha, 2017).

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk menjadikan variabel-variabel penelitian yang bersifat abstrak menjadi bentuk yang lebih konkret, sehingga lebih mudah di ukur dan di analisis dalam penelitian (Ridha, 2017). Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini menjelaskan secara rinci operasionalisasi variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	
<i>Online Shopping Experience (X1)</i>	<i>Online shopping experience</i> ialah kondisi psikologis yang dimanifestasikan sebagai respons subjektif terhadap <i>website</i> . (Gentile et al., 2007).					
	<i>Interactivity</i>	Dimensi yang berkaitan dengan pengalaman interaksi konsumen dengan platform <i>e-commerce</i> melalui kontak secara virtual (Gulfranz et.al., 2022).	Respon kebutuhan konsumen	Tingkat respon akan kebutuhan konsumen ketika berbelanja	Interval	1
			Rekomendasi berdasarkan kebutuhan	Tingkat kegunaan rekomendasi sesuai kebutuhan konsumen	Interval	2
			Iklan dan promosi	Tingkat kesesuaian iklan dan promosi sesuai kebutuhan konsumen	Interval	3
			Rekomendasi dari konsumen lain	Tingkat kegunaan rekomendasi konsumen lain.	Interval	4
	<i>Informativeness</i>	Dimensi yang berkaitan dengan penyediaan informasi yang cukup dan mudah	Informasi fitur dan kualitas produk	Tingkat keandalan informasi fitur dan kualitas produk di <i>website/aplikasi</i> .	Interval	5

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	
		dalam platform <i>e-commerce</i> .(Gulfraz et.al., 2022).	Informasi produk yang akurat	Tingkat keakuratan informasi dan fitur produk.	Interval	6
			Informasi produk yang detail	Tingkat detail suatu informasi dan fitur produk.	Interval	7
			Kecukupan informasi	Tingkat kecukupan informasi untuk melakukan transaksi.	Interval	8
	<i>Visual Engagement</i>	Dimensi yang berkaitan dengan keseluruhan desain, konten, dan tampilan grafis dari sebuah web/aplikasi (Gulfraz et.al., 2022).	Kelengkapan visual produk	Tingkat kelengkapan foto produk dari berbagai <i>angle</i> .	Interval	9
			Keharmonian desain aplikasi/web	Tingkat keharmonisan desain aplikasi/web.	Interval	10
			Penyajian desain aplikasi/web	Tingkat kemenarikan perancangan aplikasi/web.	Interval	11
	<i>Convenience</i>	Dimensi yang mengacu	Kenyamanan dalam	Tingkat kenyamanan saat	Interval	12

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	
		pada kemudahan dan manfaat yang dirasakan konsumen, kenyamanan dalam mengakses saat berbelanja (Gulfraz et.al., 2022).	berbelanja <i>online</i>	berbelanja <i>online</i> di aplikasi/web. eb.		
			Fleksibilitas dalam berbelanja <i>online</i>	Tingkat fleksibilitas dan kemudahan saat berbelanja <i>online</i> di aplikasi/web. eb.	Interval	13
			Kecepatan dalam menyelesaikan transaksi	Tingkat kecepatan dalam menyelesaikan transaksi.	Interval	14
	<i>Enjoyment</i>	Dimensi yang mengacu pada kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui platform <i>e-commerce</i> (Gulfraz et.al., 2022).	Kenikmatan dalam berbelanja produk secara <i>online</i>	Tingkat kenikmatan/ kesenangan saat berbelanja <i>online</i> di aplikasi/web.	Interval	15
			Belanja <i>online</i> merupakan cara belanja yang menyenangkan	Tingkat kesenangan dalam berbelanja secara <i>online</i> .	Interval	16
<i>Impulsive Buying</i> (X2)		<i>Impulsive buying</i> ialah fenomena yang terjadi ketika konsumen memiliki keinginan dan dorongan untuk membeli suatu barang yang sulit untuk ditolak (M. R. Solomon, 2013).				

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	
	<i>Browsing</i>	Dimensi yang berkaitan dengan aktivitas konsumen/pembeli yang mencari informasi dengan melakukan <i>browsing</i> tanpa tujuan belanja tertentu (Zhang et al., 2018).	<i>Store knowledge</i>	Tingkat pengetahuan terhadap toko sebelum melakukan pembelian.	Interval	17
			<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan terhadap toko sebelum melakukan pembelian.	Interval	18
	<i>Marketing Stimulus</i>	Dimensi yang berkaitan dengan suatu rangsangan atau stimulus yang dirancang perusahaan untuk meningkatkan motivasi psikologis pembeli untuk membeli produk melalui rangsangan harga, jenis produk, promosi, dan bonus untuk mengajak dan membujuk	<i>Communication</i>	Tingkat persuasi untuk menawarkan produk.	Interval	19
			<i>Price</i>	Tingkat ketertarikan atas harga dan promosi yang ditawarkan.	Interval	20

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	
		pembeli untuk membeli (Iyer et al., 2020; U.G.C & G.C, 2023).				
	<i>Affective Cognitive</i>	Dimensi yang berkaitan dengan proses psikologi konsumen yang merujuk pada emosi, perasaan, dan <i>mood</i> serta struktur dan proses pada mental, meliputi pikiran, pemahaman, dan interpretasi (Suryawardani et al., 2017).	<i>Buying Positive Emotion</i>	Tingkat emosi yang gembira saat melakukan <i>impulsive buying</i> .	Interval	21
			<i>Mood Management</i>	Tingkat suasana hati yang muncul melalui <i>impulsive buying</i> .	Interval	22
			<i>Unplanned Buying</i>	Tingkat melakukan pembelian yang tidak direncanakan.	Interval	23
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	<i>Customer satisfaction</i>	merupakan perasaan yang muncul ketika konsumen memberikan penilaian positif atau konsumen merasa senang dengan keputusannya (Hoyer & MacInnis, 2010).				
	<i>Physical quality</i>	Dimensi yang berkaitan dengan kualitas fisik yang diprediksi	<i>Product quality</i>	Tingkat kualitas produk yang dibeli	Interval	24

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	
		oleh desain, peralatan, ataupun fasilitas (Nam et al., 2011).	<i>Packaging quality</i>	Tingkat kualitas pengemasan produk yang dibeli.	Interval	25
			<i>Product conformity</i>	Tingkat kesesuaian produk yang dibeli	Interval	26
			<i>Product performance</i>	Tingkat fungsional /kinerja dari produk yang dibeli	Interval	27
	<i>Perceived value</i>	Dimensi yang berkaitan dengan penilaian pelanggan atas apa yang dirasakan setelah melakukan perbandingan dari manfaat yang diterima dari suatu produk dengan jasa dan juga biayanya (Kahwaji & Almubayed, 2016).	Ekspektasi produk	Tingkat kesesuaian produk yang dibeli didasari ekspektasi pelanggan .	Interval	28
			Ekspektasi fasilitas dan pelayanan	Tingkat kenyamanan dalam melakukan pembelian .	Interval	29
	<i>Service quality</i>	Dimensi yang mengacu pada kemampuan	<i>Response to complains</i>	Tingkat kecepatan respon	Interval	30

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	
		perusahaan dalam layanan yang sesuai dengan harapan konsumen (Ramya et al., 2019).	<i>Fulfillment</i>	terhadap keluhan Tingkat kemudahan dan kecepatan dalam penyelesaian transaksi.	Interval	31
			<i>Contact</i>	Tingkat kemudahan dalam menghubungi kontak <i>customer service</i> .	Interval	32

Sumber: Diolah dari beberapa literatur.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini membutuhkan dua kategori jenis dan sumber data, yaitu data primer dan data sekunder (Hardani et al., 2020) yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Data primer ialah informasi yang diperoleh secara langsung melalui sumber menggunakan perhitungan dalam bentuk survei, wawancara, atau observasi (Hardani et al., 2020). Sumber data primer dalam penelitian ini bersumber dari kuesioner terhadap responden yang dapat mewakili populasi dalam penelitian ini, yaitu konsumen dari *E-commerce* Klik Indomaret.
2. Data sekunder, yaitu data yang sebelumnya sudah tersedia dan bersumber dari tangan kedua atau secara tidak langsung, seperti milik pemerintah atau perpustakaan (Hardani et al., 2020). Penelitian ini menggunakan data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan sumber informasi lainnya sebagai sumber data sekunder.

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data yang disajikan dibawah ini menjelaskan secara rinci jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil pengikut akun Instagram Klik Indomaret di Indonesia berdasarkan jenis kelamin dan usia.	Primer	Hasil pengolahan data konsumen <i>E-commerce</i> Klik Indomaret di Indonesia
2.	Profil pengikut akun Instagram Klik Indomaret di Indonesia berdasarkan pekerjaan dan pendapatan perbulan.	Primer	Hasil pengolahan data konsumen <i>E-commerce</i> Klik Indomaret di Indonesia
3.	Pengalaman responden berdasarkan penggunaan <i>E-commerce</i> Klik Indomaret.	Primer	Hasil pengolahan data konsumen <i>E-commerce</i> Klik Indomaret di Indonesia
4.	Keterkaitan tingkat <i>customer satisfaction</i> dengan konsumen <i>E-commerce</i> Klik Indomaret berdasarkan jenis kelamin dan usia.	Primer	Hasil pengolahan data konsumen <i>E-commerce</i> Klik Indomaret di Indonesia
5.	Keterkaitan tingkat <i>customer satisfaction</i> dengan konsumen <i>E-commerce</i> Klik Indomaret berdasarkan pekerjaan dan pendapatan perbulan.	Primer	Hasil pengolahan data konsumen <i>E-commerce</i> Klik Indomaret di Indonesia
6.	Keterkaitan tingkat <i>customer satisfaction</i> dengan konsumen <i>E-commerce</i> Klik Indomaret	Primer	Hasil pengolahan data konsumen <i>E-commerce</i> Klik Indomaret di Indonesia

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
	berdasarkan pengalaman penggunaan.		
7.	Tanggapan pelanggan <i>E-commerce</i> Klik Indomaret mengenai <i>online shopping experience</i> .	Primer	Hasil pengolahan data konsumen <i>E-commerce</i> Klik Indomaret di Indonesia
8.	Tanggapan pelanggan <i>E-commerce</i> Klik Indomaret mengenai <i>impulsive buying</i> .	Primer	Hasil pengolahan data konsumen <i>E-commerce</i> Klik Indomaret di Indonesia
9.	Tanggapan pelanggan <i>E-commerce</i> Klik Indomaret mengenai <i>customer satisfaction</i> .	Primer	Hasil pengolahan data konsumen <i>E-commerce</i> Klik Indomaret di Indonesia
10.	Potensi ekonomi digital negara Asia Tenggara.	Sekunder	Databoks (www.databoks.katadata.co.id)
11.	Transaksi (Penjualan) <i>E-commerce</i> di Indonesia tahun 2018-2024.	Sekunder	Databoks (www.databoks.katadata.co.id)
12.	Pengunjung situs <i>E-commerce</i> di Indonesia Kuartal I-Kuartal III 2023	Sekunder	Databoks (www.databoks.katadata.co.id)
13.	Pengunjung situs <i>E-commerce</i> di Indonesia (Agustus-Oktober 2023)	Sekunder	Similarweb (www.similarweb.com)
14.	Perhitungan <i>Sentiment Label</i> Pengguna Aplikasi Klik Indomaret	Sekunder	Azhar et.al (2020); Budiarto et al. (2022); Alzahra et.al (2023)
15.	<i>Rating</i> Klik Indomaret pada Play Store dan App Store	Sekunder	Similarweb (www.similarweb.com)

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
16.	Ulasan Konsumen Klik Indomaret pada Google Play Store	Sekunder	Google Play Store

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi, 2024

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan objek atau karakteristik spesifik yang digunakan sebagai subjek dan sasaran penelitian (Abdullah, 2015). Populasi didefinisikan secara unik dari setiap penelitian yang dilakukan. Hasil kajian dan simpulan dari penelitian akan diberlakukan dan di generalisasi untuk populasi tersebut (Mustori, 2012; Abdullah, 2015).

Identifikasi populasi harus didefinisikan secara tepat karena dengan menentukan target populasi yang tepat akan menghasilkan kesimpulan penelitian yang tepat pula (S. Hermawan & Amirullah, 2016). Berdasarkan definisi populasi tersebut, penelitian ini akan berfokus pada pengikut *Instagram* Klik Indomaret yang berjumlah 646.039 pengikut (Klik Indomaret, diakses pada 3 Maret 2024 pada pukul 12.37 WIB melalui website *socialblade*).

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari suatu kelompok besar (populasi) yang dipilih untuk mewakili dan memberikan informasi mengenai keseluruhan populasi (Hibberts et al., 2012). Sampel yang baik merupakan sampel yang dapat merepresentasikan karakteristik populasinya (Abdullah, 2015). Penelitian ini tidak dapat dilaksanakan dengan menjangkau seluruh populasi dikarenakan adanya keterbatasan pada peneliti, seperti keterbatasan waktu, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan biaya serta untuk mencapai efisiensi dalam penelitian (Abdullah, 2015).

Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*). Mengacu pada Wijaya & Tony (2009), syarat banyaknya sampel yang perlu dipenuhi berkisar antara 100 hingga 200, atau minimal lima kali dari jumlah indikator yang ada. Pendapat lain, Hair (1995) mengatakan bahwa dalam

menggunakan SEM, metode estimasi menggunakan MLE (*Maximum Likelihood Estimation*) dengan jumlah sampel yang efektif antara 150-400 (Ghozali, 2008). Maka penelitian ini akan menentukan jumlah sampel berdasarkan Tabel Isaac dan Michael Penentuan Jumlah Sampel dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%.

TABEL 3.3
TABEL PENENTUAN JUMLAH SAMPEL ISAAC DAN MICHAEL
UNTUK TINGKAT KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
...			
600000	663	348	270
650000	663	348	270
700000	663	348	270
...			
1000000	663	348	270
∞	664	349	272

Sumber: Sugiyono (2019)

Berdasarkan Tabel Isaac dan Michael jumlah pengikut *Instagram* Klik Indomaret berjumlah lebih dari 600 ribu orang dengan mengambil taraf kesalahan sebesar 5%, maka sampel untuk penelitian ini sebesar 348 sampel. Untuk memperoleh estimasi parameter yang akurat dalam penelitian ini, diperlukan jumlah sampel yang cukup besar, sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 350 sampel (Ghozali, 2014).

3.2.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan prosedur yang dilakukan oleh peneliti untuk memilih sejumlah anggota atau elemen yang relatif lebih kecil dari

populasi untuk dijadikan sumber data untuk penelitian yang dilakukan secara sistematis (Delice, 2010). Teknik pengambilan sampel dapat menjelaskan teknik yang paling baik untuk berbagai jenis penelitian, sehingga peneliti dapat mudah dalam memutuskan teknik *sampling* yang cocok untuk penelitian yang dilakukan (Firmansyah & Dede, 2022).

Secara umum, teknik pengambilan sampel dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu pengambilan sampel probabilitas (*probability* atau *random sampling*) dan pengambilan sampel non-probabilitas (*non-probability* atau *non-random sampling*) (Taherdoost, 2016). *Probability sampling* merupakan skema *sampling* dimana probabilitas memilih setiap anggota atau elemen ialah sama untuk dimasukkan ke dalam sampel dan hasil yang di dapatkan akan lebih akurat. *Probability sampling* terdiri dari beberapa jenis, yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, dan *stratified random sampling*, yang terbagi lagi menjadi *proportional stratified sampling* dan *disproportional stratified sampling*, serta *cluster sampling*. Di sisi lain, *non-probability sampling* merupakan metode pemeriksaan di mana setiap komponen atau bagian dalam populasi tidak memiliki kemungkinan yang diketahui atau sudah ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai bagian dari sampel (Sekaran & Bougie, 2016). *Non-probability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *quota sampling*, *purposive sampling*, *self-selection sampling*, dan *snowball sampling* (Hibberts et al., 2012; Sharma, 2017; Taherdoost, 2016).

Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel *probability sampling*. Hal ini dilakukan agar setiap elemen dalam populasi penelitian memiliki kesempatan yang setara untuk terpilih sebagai sampel. Metode yang digunakan ialah *simple random sampling*, di mana setiap elemen dalam populasi telah teridentifikasi dan memiliki peluang yang sama untuk terpilih, serta proses pemilihannya dilakukan secara acak dan independen satu sama lain (Malhotra, 2015).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi, yang juga sejalan dengan desain penelitian yang telah ditentukan (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara dan perlu dilakukan dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian ialah memperoleh informasi dan data (Sugiyono, 2013). Penelitian ini melakukan teknik pengumpulan dengan melakukan beberapa teknik, diantaranya:

1. Studi literatur adalah proses mengumpulkan informasi berkaitan dengan teori dan konsep yang relevan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti, dalam hal ini ialah mengenai *online shopping experience*, *impulsive buying*, dan *customer satisfaction*. Studi literatur ini didapat melalui beragam sumber, yang meliputi: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, tesis, dan disertasi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media elektronik (internet), e) Mesin pencari *Google Scholar*, f) Portal Jurnal *Science Direct*, g) Portal Jurnal *Researchgate*, h) Portal Jurnal *Academia.edu*, i) Portal Jurnal Springer, serta j) Portal Jurnal Sage Pub.
2. Kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data primer dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden dan pengalaman responden mengenai *online shopping experience*, *impulsive buying*, dan *customer satisfaction* di *E-commerce* Klik Indomaret. Kuesioner akan disebarkan secara online melalui *google form* kepada sebagian pengikut Instagram Klik Indomaret yang dikirim melalui *direct message* media sosial Instagram responden.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data ialah informasi yang menggambarkan hasil penelitian mengenai karakteristik populasi atau sampel, yang biasanya disajikan dalam bentuk angka. Penelitian memerlukan data empiris yang valid, reliabel, dan objektif, sehingga instrumen dalam penelitiannya pun harus teruji valid dan reliabel (Hardani et al., 2020). Untuk menguji kelayakan instrumen penelitian yang dibagikan kepada responden perlu dilakukan tahap uji validitas dan reliabilitas. Pelaksanaan uji

validitas dan reliabilitas perlu dilakukan dengan tepat dan hati-hati agar terhindar dari kemungkinan kesalahan yang dapat memengaruhi hasil penelitian (Hardani et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang memiliki dasar satuan ukuran yang konsisten, serta menerapkan menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini memanfaatkan *software* computer sebagai alat bantu, yaitu program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 *for Windows*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu instrument mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam sebuah penelitian (R. Kumar, 2011). Validitas menjadi salah satu hal yang krusial karena memastikan kebenaran pengukuran pada variabel-variabel penelitian yang digunakan untuk menentukan hubungan peristiwa atau fenomena (Hardani et al., 2020). Instrumen yang valid memiliki validitas internal dan eksternal, dimana validitas internal instrument tersebut dikembangkan menurut teori yang relevan, sedangkan validitas eksternal instrumennya dikembangkan dari data empiris dan fakta (Sugiyono, 2013). Rumus yang diterapkan untuk menguji validitas ialah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

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

Sumber: (Malhotra et al., 2017)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi variabel Y

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

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

Adzkia Marwa As-siisi, 2025

PENGARUH ONLINE SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN IMPULSIVE BUYING SEBAGAI INTERVENING

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

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

Keputusan mengenai pengujian validitas responden dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut.

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang ada. Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengujian validitas terhadap instrumen *online shopping experience* sebagai variabel X1, *impulsive buying* sebagai variabel *intervening* Y₁, dan *customer satisfaction* sebagai variabel Y₂. Banyaknya pernyataan untuk variabel X sebanyak 16 item, variabel *intervening* Y₁ sebanyak 7 item, dan variabel Y₂ sebanyak 9 item. Jumlah angket yang diuji melibatkan 30 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Berikut ini ialah hasil uji validitas untuk variabel X (*online shopping experience*) yang dapat dilihat pada Tabel 3.4 di bawah ini.

TABEL 3. 4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL X (ONLINE SHOPPING EXPERIENCE)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Interactivity</i>				
1.	Respon kebutuhan konsumen Klik Indomaret.	0,715	0,361	Valid
2.	Rekomendasi berdasarkan konsumen Klik Indomaret.	0,566	0,361	Valid
3.	Kesesuaian Iklan dan promosi dengan kebutuhan konsumen Klik Indomaret.	0,524	0,361	Valid
4.	Rekomendasi dari konsumen Klik Indomaret lainnya.	0,563	0,361	Valid
<i>Informativeness</i>				

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
5.	Keandalan informasi fitur dan kualitas produk di aplikasi Klik Indomaret.	0,614	0,361	Valid
6.	Keakuratan informasi dan fitur produk di aplikasi Klik Indomaret.	0,640	0,361	Valid
7.	Kerincian suatu informasi dan fitur produk di aplikasi Klik Indomaret.	0,729	0,361	Valid
8.	Kelengkapan informasi untuk melakukan transaksi di aplikasi Klik Indomaret.	0,666	0,361	Valid
Visual Engagement				
9.	Kelengkapan foto produk di aplikasi Klik Indomaret dari berbagai sisi/ <i>angle</i> .	0,696	0,361	Valid
10.	Keharmonisan desain aplikasi Klik Indomaret.	0,566	0,361	Valid
11.	Kemenarikan perancangan aplikasi Klik Indomaret.	0,834	0,361	Valid
Convenience				
12.	Kenyamanan saat berbelanja <i>online</i> di aplikasi Klik Indomaret.	0,557	0,361	Valid
13.	Fleksibilitas dan kemudahan saat berbelanja <i>online</i> di aplikasi Klik Indomaret.	0,503	0,361	Valid
14.	Kecepatan dalam menyelesaikan transaksi saat belanja <i>online</i> di aplikasi Klik Indomaret.	0,416	0,361	Valid
Enjoyment				
15.	Kesenangan saat berbelanja <i>online</i> di aplikasi Klik Indomaret.	0,665	0,361	Valid
16.	Kesenangan saat <i>browsing</i> /berselancar di aplikasi Klik Indomaret.	0,524	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Menurut Tabel 3.4, hasil uji instrumen untuk variabel *online shopping experience* menggambarkan bahwa semua pernyataan yang diajukan kepada responden terbukti valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dapat diterapkan sebagai alat ukur untuk konsep *online shopping experience*. Dari hasil pengujian pada instrumen variabel *online shopping experience*, dimensi *visual engagement*, yang diwakili dengan pernyataan “Kemenarikan perancangan aplikasi Klik Indomaret” menghasilkan nilai r_{hitung} tertinggi sebesar 0,834. Nilai terendah ditemukan pada dimensi *convenience*, yang diwakili dengan pernyataan “Kecepatan dalam menyelesaikan transaksi saat belanja *online* di aplikasi Klik Indomaret” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,416. Selanjutnya hasil uji validitas untuk variabel *impulsive buying* dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini.

TABEL 3. 5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL Y₁ (IMPULSIVE BUYING)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Browsing</i>				
1.	Pengetahuan terhadap Klik Indomaret sebelum melakukan pembelian.	0,464	0,361	Valid
2.	Kepercayaan terhadap aplikasi Klik Indomaret sebelum melakukan pembelian.	0,399	0,361	Valid
<i>Marketing Stimulus</i>				
3.	Klik Indomaret melakukan penawaran produk yang sangat persuasif.	0,647	0,361	Valid
4.	Ketertarikan harga dan promosi yang ditawarkan Klik Indomaret.	0,531	0,361	Valid
<i>Affective Cognitive</i>				
5.	Perasaan yang gembira saat melakukan pembelian impulsif.	0,819	0,361	Valid
6.	Suasana hati setelah melakukan pembelian impulsif.	0,742	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
7.	Melakukan pembelian yang tidak direncanakan.	0,829	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Menurut Tabel 3.5 terlihat bahwa hasil uji instrumen untuk variabel *impulsive buying* menggambarkan bahwa semua pernyataan yang diajukan kepada responden terbukti valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dapat diterapkan sebagai alat ukur untuk konsep yang *impulsive buying*. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *impulsive buying*, dimensi *affective cognitive* dengan pernyataan “Melakukan pembelian yang tidak direncanakan” mendapat nilai tertinggi dengan r_{hitung} sebesar 0,852. Sedangkan nilai terendah ditemukan pada dimensi *browsing* dengan pernyataan “Kepercayaan terhadap aplikasi Klik Indomaret sebelum melakukan pembelian” dengan r_{hitung} sebesar 0,365. Selanjutnya, hasil uji validitas untuk variabel *customer satisfaction* yang disajikan pada tabel 3.6 berikut ini.

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL Y (CUSTOMER SATISFACTION)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Physical Quality</i>				
1.	Kualitas produk yang dibeli pada aplikasi Klik Indomaret.	0,636	0,361	Valid
2.	Kualitas produk yang dibeli pada aplikasi Klik Indomaret.	0,648	0,361	Valid
3.	Kesesuaian produk yang dibeli pada aplikasi Klik Indomaret.	0,483	0,361	Valid
4.	Kinerja dari produk yang dibeli pada aplikasi Klik Indomaret.	0,555	0,361	Valid
<i>Perceived Value</i>				
5.	Kesesuaian produk yang dibeli pada aplikasi Klik Indomaret berdasarkan ekspektasi.	0,853	0,361	Valid
6.	Kenyamanan dalam melakukan pembelian online di aplikasi Klik Indomaret.	0,362	0,361	Valid
<i>Service Quality</i>				

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
7.	Kecepatan respon Klik Indomaret terhadap keluhan.	0,714	0,361	Valid
8.	Kemudahan dan kecepatan dalam penyelesaian transaksi,	0,671	0,361	Valid
9.	Kemudahan dalam menghubungi kontak <i>customer service</i> Klik Indomaret.	0,719	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Menurut Tabel 3.6 terlihat bahwa hasil uji instrumen untuk variabel *customer satisfaction* menggambarkan bahwa semua pernyataan yang diajukan kepada responden terbukti valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menunjukkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk konsep yang *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *customer satisfaction*, dimensi *perceived value* yang diwakili dengan pernyataan “Kesesuaian produk yang dibeli pada aplikasi Klik Indomaret berdasarkan ekspektasi” menghasilkan nilai tertinggi dengan r_{hitung} sebesar 0,853. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *perceived value* dengan pernyataan “Kenyamanan dalam melakukan pembelian online di aplikasi Klik Indomaret” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,362. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel pada kuesioner telah valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , yaitu 0,361. Sehingga seluruh item pernyataan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang tepat terhadap masing-masing variabel.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada bagaimana dan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan dan sangat berkaitan dengan akurasi dan konsistensi (Hardani et al., 2020). Suatu penelitian dapat dikatakan reliabel ketika dalam pengukurannya dalam kondisi yang konstan dan memberikan hasil yang sama, dan kaitannya dengan instrumen penelitian, jika suatu instrumen penelitian konsisten dan stabil sehingga dapat memprediksi dengan akurat, maka instrumen penelitian tersebut dapat dinyatakan reliabel (R. Kumar, 2011). Pengujian

reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengukur konsistensi internal menggunakan teknik belah dua (*split half*), yang kemudian dianalisis dengan rumus Spearman Brown sebagai berikut.

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

r_1 = Reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut.

1. Jika koefisien internal seluruh item ($r_1 \geq r_{tabel}$) dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ($r_1 < r_{tabel}$) dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian kuesioner kepada 30 responden dengan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 26.0 for Windows. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dapat dianggap reliabel, mengingat nilai r_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Tabel 3.7 di bawah ini menyajikan hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh variabel.

TABEL 3. 7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X1, Y1, DAN Y2

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Online Shopping Experience</i>	0,892	0,361	Reliabel
2.	<i>Impulsive Buying</i>	0,732	0,361	Reliabel
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	0,762	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk dapat memahami data, menguji keakuratannya, dan menguji hipotesis penelitian apakah hipotesis terbukti atau

tidak menggunakan uji statistik yang relevan (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan dan mentabulasi data, serta menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan alat angket atau kuesioner, yang dirancang berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Proses analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan, yaitu:

1. Penyusunan data dilakukan dengan melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Proses seleksi data bertujuan untuk mengevaluasi dan memverifikasi keakuratan data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi, kegiatan ini dilaksanakan melalui serangkaian langkah sebagai berikut.
 - a. Memasukkan data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menghitung total skor untuk setiap item
 - d. Menyusun peringkat skor untuk setiap variabel penelitian
4. Analisis data dilakukan dengan mengolah dan menganalisis data yang dikumpulkan. Proses ini melibatkan interpretasi data berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.
5. Pengujian bertujuan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan ialah *Structural Equation Model* (SEM).

Penelitian ini mengkaji pengaruh *online shopping experience* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y₂) dengan *impulsive buying* (Y₁) sebagai *intervening*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah *semantic differential scale* dimana skala pengukuran ini digunakan untuk menilai sikap dan persepsi responden terhadap objek tertentu dengan menggunakan kata sifat bipolar (memiliki dua kutub), seperti baik-buruk, kuat-lemah (Sekaran & Bougie, 2016).

Data yang diperoleh ialah data interval dengan rentang yang terdapat pada penelitian ini ialah sebanyak 7 angka. Apabila responden memberikan penilaian

dengan angka 7, memiliki arti penilaian yang sangat positif. Sebaliknya, jika responden memberikan penilaian dengan angka 1 menunjukkan sikap negatif terhadap pernyataan tersebut. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.8 Skor Alternatif berikut ini.

TABEL 3. 8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/Selalu/Sangat Puas	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/Tidak Pernah/Sangat Tidak Puas
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Positif

Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data secara deskriptif dilakukan untuk mengeksplorasi kekuatan hubungan antar variabel dengan analisis korelasi serta melakukan perbandingan rata-rata antara data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya (Sugiyono, 2013). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah angket dan kuesioner yang dirancang sesuai dengan variabel-variabel penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *impulsive buying* sebagai *intervening*. Pemrosesan data berdasarkan hasil kuesioner dapat dilakukan melalui beberapa langkah berikut.

1. Analisis tabulasi silang (*cross tabulation*), merupakan analisis yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel, yang akan menampilkan tabel yang mencerminkan distribusi hubungan antar variabel (Hardani et al., 2020; Malhotra et al., 2017). Format tabel tabulasi silang yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.9 Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) berikut ini.

TABEL 3. 9
TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

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

2. Skor ideal, merupakan skoring dari setiap pernyataan dalam angket atau kuesioner untuk mempermudah proses penilaian dan analisis data. Skor ideal ialah skor yang diharapkan sebagai jawaban untuk pertanyaan dalam angket atau kuesioner, dan digunakan sebagai patokan untuk membandingkan dengan total skor yang diperoleh. Dengan demikian, dapat diketahui hasil kapasitas dari variabel yang dianalisis. Formula yang digunakan untuk menghitung skor ideal ialah sebagai berikut. $\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$
3. Tabel analisis deskriptif. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti, diantaranya: 1) Analisis deskriptif variabel X (*Online Shopping Experience*), dimana variabel X meliputi *website*, *product*, *emotional experience*, dan *security*; 2) Analisis deskriptif variabel Y₁ (*Impulsive Buying*) yang meliputi *browsing*, *marketing stimulus*, dan *affective cognitive*; 3) Analisis deskriptif variabel Y₂ (*Customer Satisfaction*) dimana variabel Y₂ meliputi *physical quality*, *perceived value*, dan *service quality*. Hasil perhitungan dikategorikan berdasarkan tolok ukur interpretasi persentase yang berkisar Antara 0% hingga 100%. Susunan tabel analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini tersaji dalam Tabel 3.10 Analisis Deskriptif berikut ini.

TABEL 3. 10
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor

Skor
Total Skor

Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Pengolahan data ditafsirkan berdasarkan kriteria dan batas-batas yang tertera dalam Tabel 3.11 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden berikut.

TABEL 3. 11
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

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

Sumber: (M. Ali, 1985)

Proses berikutnya ialah membuat garis kontinum yang terbagi menjadi menjadi tujuh tingkatan, yaitu sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah, dan sangat rendah. Tujuan dari pembuatan garis kontinum ini ialah untuk membandingkan skor total dari setiap variabel guna mendapatkan penjelasan variabel *customer satisfaction* (Y_2) dan variabel *online shopping experience* (X) dan *impulsive buying* (Y_1). Berikut ialah rancangan langkah-langkah dalam pembuatan garis kontinum.

1. Menetapkan kontinum tertinggi dan terendah dengan rumus:

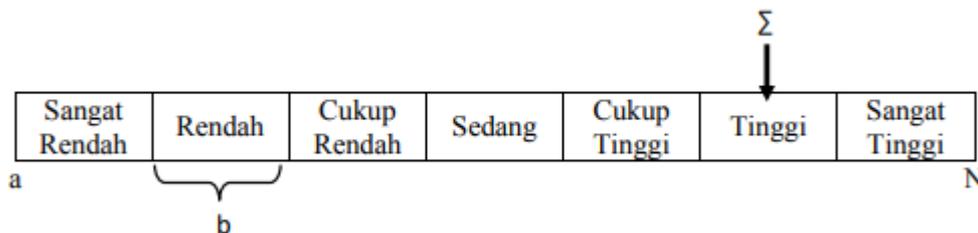
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

Skor Setiap Tingkatan = $\frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$

3. Membuat garis kontinum dan menemukan posisi skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal x 100%). Kriteria penggambaran disajikan dalam Gambar 3.1 Garis Kontinum Penelitian *Online Shopping Experience*, *Impulsive Buying*, dan *Customer Satisfaction* di bawah.



GAMBAR 3.1
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE*,
IMPULSIVE BUYING, DAN *CUSTOMER SATISFACTION***

Keterangan:

a = Skor Minimum

b = Jarak Interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

Σ = Jumlah Perolehan Skor

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dilakukan setelah data terkumpul dan telah dilakukan analisis data deskriptif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk melakukan pengujian kebenaran dari suatu peristiwa atau di dalam penelitian ini disebut hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Hardani et al., 2020).

Teknik analisis data verifikatif yang dilakukan dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *online shopping experience* (X_1) terhadap *customer satisfaction* (Y_2) dengan *impulsive buying* (Y_1) sebagai *intervening*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) atau Permodelan Persamaan Struktural.

Structural Equation Model (SEM) merupakan prosedur untuk memprediksi serangkaian hubungan keterkaitan antara beberapa variabel yang dimasukkan ke dalam model terintegrasi (Malhotra et al., 2017). Metode SEM merupakan perkembangan dari regresi berganda dan *path analysis* yang memiliki kesamaan dalam bentuk analisis multivariat, dan dengan metode SEM dapat dikatakan lebih unggul karena dapat menganalisis data dan memprediksi secara lebih komprehensif (Haryono & Wardoyo, 2012).

SEM banyak digunakan dalam penelitian ilmu sosial untuk menguji hipotesis dari variabel penelitian yang bersifat laten, yaitu variabel dengan konstruksi hipotesis yang tidak dapat diteliti secara langsung dan perlu diukur melalui indikator-indikator yang dapat mengukur variabel (Cheung, 2015). SEM memiliki karakteristik keterkaitan dan hubungan antar variabel dan variabel konstruk (*unobserved variabel*) termasuk ke dalam model yang terintegrasi dan dalam pengukurannya SEM dapat secara jelas dapat mengukur keandalan yang kurang sempurna dari variabel yang diamati, memberikan analisis dan bias estimasi karena kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Malhotra et al., 2017).

3.2.7.2.1 Asumsi Dasar SEM

Menurut Ghozali dalam (Haryono & Wardoyo, 2012), estimasi parameter dalam SEM didasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML), bergantung pada beberapa asumsi yang harus terpenuhi, yaitu:

1. Jumlah sampel harus besar (*asymptotic*)

Ukuran sampel yang tepat sangat penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran ini menjadi dasar dalam memperkirakan kesalahan pengambilan sampel. Asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis SEM ialah jumlah sampel sekurang-kurangnya lima kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Metode *Maximum Likelihood Estimation* umumnya memerlukan jumlah sampel antara 100 hingga 200 sampel dan menurut pendapat lain menyatakan bahwa besaran sampel yang efektif berkisar antara 150 hingga 400 sampel. Oleh karena itu, memiliki jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk memperoleh hasil prediksi dan perhitungan parameter yang akurat (Haryono & Wardoyo, 2012; Sekaran & Bougie, 2016).

2. Distribusi dari *observed variabel* normal secara *multivariate*

Menurut Wijaya dalam (Haryono & Wardoyo, 2012) mensyaratkan bahwa data harus berdistribusi normal dalam menghindari bias dalam analisis data. Data dianggap terdistribusi normal secara *multivariate* apabila *c.r multivariate* (*critical ratio*) memiliki syarat $-2,58 < c.r < 2,58$. Menurut Ghozali dalam (Haryono & Wardoyo, 2012) menyatakan bahwa normalitas data perlu dilakukan *screening* dalam setiap analisis multivariat. Jika ada indikasi normalitas, maka residual akan

terdistribusi secara normal dan independen. Yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau error akan terdistribusi secara simetri disekitar nilai *means* sama dengan nol (0).

3. Skala pengukuran variabel interval

Koefisien korelasi Pearson antar variabel interval nilainya lebih besar dibandingkan jika korelasi itu antara variabel ordinal tersebut memiliki distribusi mendekati normal, maka : a) Jumlah kategori mempunyai pengaruh yang kecil terhadap X^2 *likelihood ratio test of mode fit*; b) *Loading* faktor dan *factor correlation* hanya sedikit *underestimate*; c) Estimasi *error variance* dibandingkan parameter lainnya lebih sensitif terhadap data kategorikal; d) Estimasi *standard error* untuk semua parameter cenderung rendah (Haryono & Wardoyo, 2012).

3.2.7.2.2 Tahapan Pengujian SEM

Langkah berikutnya dalam teknik analisis data dengan *Structural Equation Model* (SEM) setelah asumsi dasar SEM memenuhi syarat menurut (Haryono & Wardoyo, 2012) ialah sebagai berikut.

1. Spesifikasi Model

Analisis SEM dimulai dengan menentukan model penelitian yang akan diukur. Spesifikasi model dapat merepresentasikan permasalahan yang diteliti dan menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Spesifikasi model dilakukan melalui langkah-langkah berikut.

- a. Spesifikasi model pengukuran dan struktural konstruk *unidimensional*, yaitu konstruk yang terbentuk langsung dari variabelnya, dengan arah indikator yang bisa bersifat reflektif maupun formatif dengan mendefinisikan variabel-variabel laten dan variabel teramati, serta penjelasan mengenai hubungan antar variabel.
- b. Spesifikasi model pengukuran dan struktural konstruk *multidimensional*, yaitu konstruk yang terbentuk dari konstruk laten dari beberapa dimensi. Di dalamnya terdapat konstruk *multidimensional* dengan arah indikator yang bisa bersifat reflektif atau formatif dengan mendefinisikan variabel-variabel laten dan variabel teramati, serta penjelasan mengenai hubungan antar variabel.

2. Identifikasi Model

Pentingnya tahap identifikasi model adalah untuk menentukan apakah model yang dibangun berdasarkan data empiris memiliki nilai unik yang dapat diukur. Terdapat tiga kemungkinan identifikasi model dalam SEM menurut Haryono & Wardoyo (2012), yaitu:

- a. *Under-identified Model*, yaitu nilai $t \geq s/2$, yaitu model dengan jumlah parameter yang diukur lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Dengan t merupakan jumlah parameter yang diukur dan s merupakan jumlah varian dan kovarian antar indikator. Dalam hal ini *degree of freedom (df)* dapat digunakan untuk menentukan identifikasi sebuah model. Keadaan yang terjadi saat nilai df menunjukkan angka negative, maka estimasi dan penilaian model tidak dapat dilakukan.
- b. *Just-identified Model*, yaitu nilai $t = s/2$, yaitu model dengan jumlah parameter yang diukur sama dengan data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0.
- c. *Over-identified Model*, terjadi ketika nilai $t \leq s/2$, yaitu model dengan jumlah parameter yang diukur lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Dalam kondisi ini *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, sehingga estimasi dan penilaian terhadap model dapat dilakukan.

3. Estimasi Model

Estimasi model didasarkan pada asumsi distribusi data. Jika data terdistribusi normal dan multivariat menggunakan metode *maximum likelihood (ML)*, tetapi jika data tidak terdistribusi normal multivariat, estimasi yang dapat digunakan ialah *Robust Maximum Likelihood (RML)* atau *Weighted Least Square (WLS)*. Tahap ini bertujuan untuk memperkirakan setiap parameter model dengan bentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter mendekati nilai di dalam matriks (matriks kovarian variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

4. Uji Kecocokan (*Assesment of Fit*)

Di langkah ini dilaksanakan pemeriksaan untuk mengevaluasi sejauh mana data dan model memiliki kesesuaian, serta mengevaluasi validitas dan reliabilitas

model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien dari model structural (Haryono & Wardoyo, 2012). Proses evaluasi kesesuaian data dengan model dikerjakan melewati tiga tahap, yang akan dijabarkan sebagai berikut.

a. Kecocokan Keseluruhan Model (*overall model fit*)

Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. GOF terbagi menjadi tiga bagian, yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan incremental) dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni).

1) Ukuran kecocokan absolut, menetapkan sejauh mana prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran), sesuai dengan matriks korelasi dan kovarian. Beberapa ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi SEM ialah:

a) *Chi-square* (X^2), digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara matrik kovarian sampel S dengan matrik kovarian model $\Sigma(\Theta)$ guna mengetahui sejauh mana model yang dibuat cocok dengan data yang diperoleh. Uji statistik X^2 ialah :

$$X^2 = (n-1) F(S, \Sigma(\Theta))$$

Nilai *Chi-square* (X^2) yang rendah dan menunjukkan *significance level* $> 0,05$ atau ($p > 0,05$) menandakan hipotesis nol dapat diterima.

b) *Goodness of Fit Index* (GFI), dipakai untuk menilai sejauh mana model yang dihipotesiskan cocok dengan data, dengan membandingkan model terhadap model tanpa struktur ($\Sigma(\Theta)$). Nilai GFI berada pada rentang 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*). Sebuah nilai GFI > 0.90 menunjukkan *good fit* (kecocokan yang baik), sementara $0.80 < GFI < 0.90$ menunjukkan *marginal fit*.

c) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), merupakan index yang dipakai guna mengganti rugi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA $< 0,05$ menunjukkan *close fit*, sedangkan $0.05 < RMSEA < 0,08$ menunjukkan *good fit* dan antara 0.08 sampai 0.10 menunjukkan *mediocre (marginal) fit*.

- 2) Ukuran kecocokan incremental, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) atau sering disebut *null model* dan *saturated model*. Ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi SEM ialah:
 - a) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), merupakan pengembangan dari GFI yang mempertimbangkan kompleksitas model disesuaikan dengan nilai GFI berdasar rasio *degree of freedom* dari *null/baseline* model dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan. Nilai AGFI berkisar antara 0 sampai 1 dan nilai AGFI > 0,90 menunjukkan *good fit*. Sedangkan $0,80 < GFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.
 - b) *Tucker-Lewis Index* (TLI), merupakan alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai TLI berada di rentang 0 hingga 1,0, dimana jika nilai TLI > 0,90 menunjukkan *good fit* dan $0,80 < TLI < 0,90$ menunjukkan *marginal fit*.
 - c) *Comparative Fit Index* (CFI), ialah suatu ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model. CFI tidak berdampak dari ukuran sampel maupun kompleksitas model, sehingga menjadi alat yang efektif untuk menilai sejauh mana model diterima. Nilai CFI berada di rentang dari 0 hingga 1. Nilai CFI > 0,90 menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 < CFI < 0,90$ menunjukkan *marginal fit*.
- 3) Ukuran kecocokan parsimoni
 - a) *Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI), merupakan penyesuaian dari NFI, dengan memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai tingkat kecocokan. Jika perbedaan PNFI 0,60-0,90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.
 - b) *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI), didasarkan parsimoni dari model yang diukur. Nilai PGFI berada di rentang 0 hingga 1, jika nilai yang ada tinggi menunjukkan model parsimoni yang lebih baik.

TABEL 3. 12
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Chi-square (X^2)</i>	<i>Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan. Semakin kecil semakin baik.</i>
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	<i>Nilai berada di rentang 0 (<i>poor fit</i>) hingga 1 (<i>perfect fit</i>), $GFI > 0.90$ <i>good fit</i> (kecocokan yang baik), sedangkan $0.80 < GFI < 0.90$ menunjukkan <i>marginal fit</i>.</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	<i>Rata-rata perbedaan per <i>degree of freedom</i> yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. $RMSEA < 0,08$ ialah <i>good fit</i>, sedangkan $RMSEA < 0,05$ ialah <i>close fit</i>.</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	<i>Nilai berada di rentang 0 hingga 1 dan nilai $AGFI > 0,90$ menunjukkan <i>good fit</i>. Sedangkan $0,80 < GFI < 0.90$ menunjukkan <i>marginal fit</i>.</i>
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	<i>Nilai berada di rentang 0 hingga 1,0, dengan nilai $TLI > 0.90$ menunjukkan <i>good fit</i> dan $0,80 < TLI < 0,90$ ialah <i>marginal fit</i>.</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	<i>Nilai berada di rentang 0 hingga 1,0. Nilai $CFI > 0,90$ menunjukkan <i>good fit</i>, sedangkan $0,80 < CFI < 0,90$ menunjukkan <i>marginal fit</i>.</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	<i>Nilai yang tinggi mencerminkan kecocokan lebih baik, dan hanya digunakan untuk membandingkan berbagai model alternatif</i>
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	<i>Spesifikasi ulang dari GFI, dimana nilai lebih tinggi menunjukkan parsimoni yang lebih besar. Ukuran ini digunakan untuk perbandingan di antara model-model.</i>

Sumber: Wijanto dalam (Haryono & Wardoyo, 2012)

b. Kecocokan Model Pengukuran

Adzkia Marwa As-siisi, 2025

PENGARUH ONLINE SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN IMPULSIVE BUYING SEBAGAI INTERVENING

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

Dalam langkah ini dilakukan pengujian kesesuaian model pengukuran dengan mengevaluasi masing-masing konststruk dengan cara terpisah, melalui: a) Evaluasi validitas dari model pengukuran; dan b) Evaluasi terhadap reliabilitas model pengukuran (Haryono & Wardoyo, 2012).

c. Kecocokan Model Struktural

Kesesuaian model struktural dievaluasi dengan memeriksa signifikansi dari koefisien-koefisien yang diukur. Dengan menentukan tingkat signifikansi, hubungan-hubungan yang dihipotesiskan antar variabel dapat diuji secara statistik untuk mengetahui apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak (Haryono & Wardoyo, 2012)

5. Respesifikasi

Pelaksanaan respesifikasi dilihat berdasarkan hasil uji kecocokan di tahap sebelumnya. Model yang telah diuji perlu untuk dimodifikasi perlu adanya pertimbangan yang harus dilakukan peneliti, yaitu harus mengarah perhatiannya pada kekuatan prediksi dari model yaitu dengan mengamati besarnya residual yang dihasilkan. Apabila pada *standardized residual covariances matrix* terdapat nilai di luar rentang $-2,58 \leq \text{residual} \leq 2,58$ dan probabilitas (P) bila $< 0,05$ maka model yang diestimasi perlu dimodifikasi lebih lanjut dengan berlandaskan pada indeks modifikasi. Proses ini dilakukan dengan menentukan indeks modifikasi (MI) dengan nilai besar dan memiliki landasan teorinya. MI dengan nilai tinggi akan memberi indikasi bahwa jika koefisien itu diestimasi, akan terjadi pengurangan yang signifikan pada nilai *chi-square* X^2 (Haryono & Wardoyo, 2012).

3.2.7.2.3 Model dalam *Structural Equation Model* (SEM)

Model SEM didasarkan pada teori dan semua keterkaitan harus ditentukan sebelum model SEM dapat diukur. Analisis SEM diperlukan untuk membuat model dalam menguji hipotesis tertentu (Malhotra et al., 2017). Model SEM terdiri dari dua model, yaitu dijelaskan sebagai berikut.

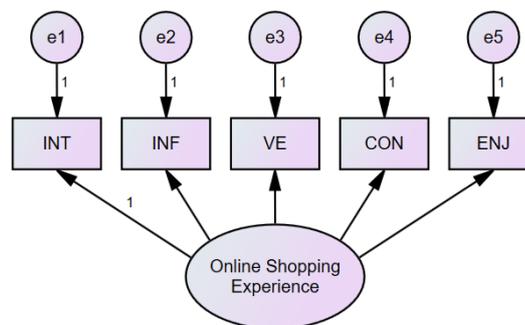
1. Model Pengukuran

Model pengukuran menggambarkan bagaimana variabel yang diteliti mewakili indikator-indikatornya. Model pengukuran menggunakan teknik CFA

(*confirmatory factor analysis*), yang dilakukan dengan menentukan variabel yang mendefinisikan setiap indikator. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memverifikasi struktur faktor dari variabel-variabel yang diteliti. CFA berperan dalam membantu untuk menguji hipotesis dan membuktikan adanya hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikator-indikatornya (Malhotra et al., 2017).

Pada penelitian ini, variabel eksogen meliputi *online shopping experience*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel endogen yaitu *impulsive buying* dan *customer satisfaction* baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut ini ialah spesifikasi model pengukuran untuk setiap variabel.

a. Model Pengukuran Variabel Eksogen



GAMBAR 3. 2

MODEL PENGUKURAN *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE*

Keterangan:

INT = *Interactivity*

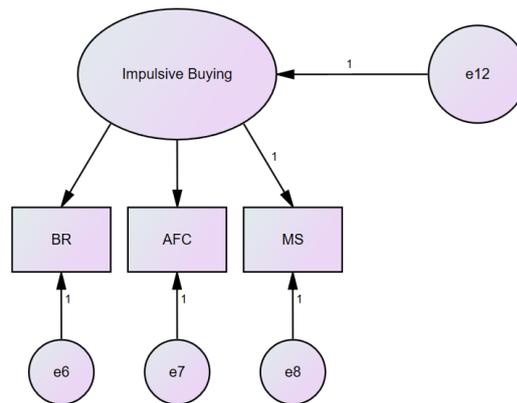
INF = *Informativeness*

VE = *Visual Engagement*

CON = *Convenience*

ENJ = *Enjoyment*

b. Model Pengukuran Variabel Endogen



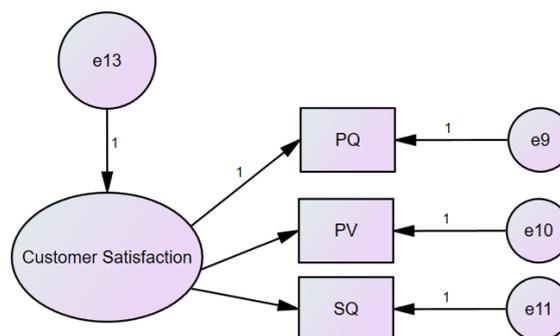
GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *IMPULSIVE BUYING*

Keterangan:

BR = *Browsing*

MS = *Marketing Stimulus*

AFC = *Affective Cognitive*



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN *CUSTOMER SATISFACTION*

Keterangan:

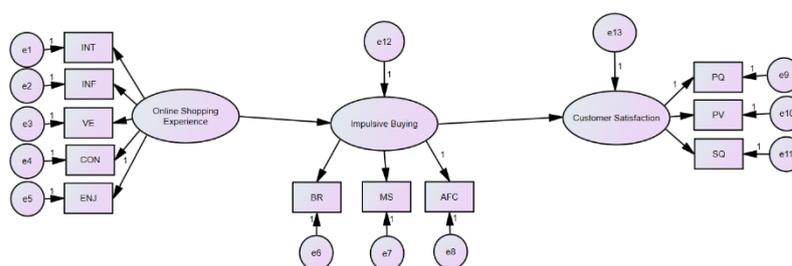
PQ = *Physical Quality*

PV = *Perceived Value*

SQ = *Service Quality*

2. Model Struktural

Model struktural menunjukkan bagaimana variabel-variabel saling berkaitan satu sama lain yang menentukan hubungan dari suatu variabel terhadap variabel lainnya (Malhotra et al., 2017). Hubungan dalam model structural bersifat sebab-akibat (*causal*), sehingga akan ada variabel independen dan variabel dependen. Model struktural ialah sekumpulan hubungan antara variabel laten yang diasumsikan bersifat linier, meski dalam pengembangan lanjutan bisa saja untuk memasukkan persamaan non-linier (Haryono & Wardoyo, 2012). Pada penelitian ini dibuat suatu model structural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Impulsive Buying* sebagai *Intervening*.



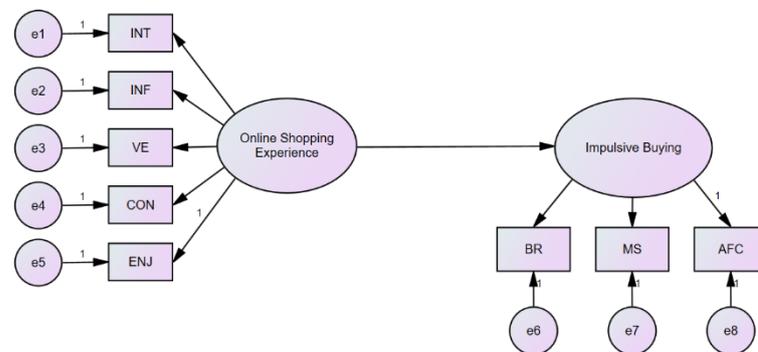
GAMBAR 3. 5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* SEBAGAI *INTERVENING*

3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah perkiraan teoritis yang disusun dengan logis mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih dengan bentuk pernyataan yang dapat diuji kebenarannya melalui penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel (hipotesis kausal) (Priyono, 2008). Objek penelitian yang menjadi variabel eksogen yaitu *online shopping experience* (X) dan *impulsive buying* (Y_1), sedangkan variabel endogen ialah *customer satisfaction* (Y_2). Dengan mempertimbangkan karakteristik variabel yang diteliti, uji statistik yang dipakai melalui perhitungan analisis SEM untuk ketiga variabel tersebut.

Penelitian ini menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows untuk pengujian hipotesis dan mengkaji hubungan dalam model struktural yang disusun. Adapun model structural yang diusulkan untuk menguji hubungan antara *online shopping experience* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y_2) dengan *impulsive buying* (Y_1) sebagai *intervening*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS 24.0 merupakan nilai *c.r* (*critical ratio*). apabila nilai $c.r \geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (Hipotesis penelitian diterima).

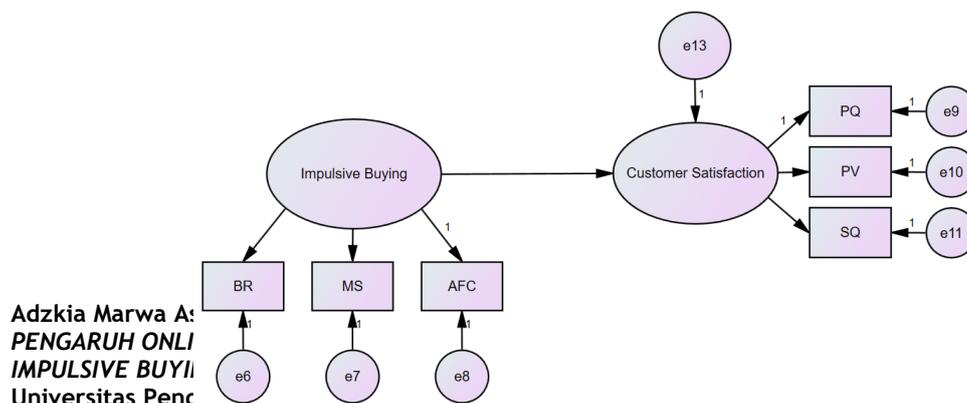
Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis utama dalam penelitian ini.



GAMBAR 3. 6
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 1

1. H_0 : $c.r \leq t$ -tabel (1,96), memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh *online shopping experience* terhadap *impulsive buying*.

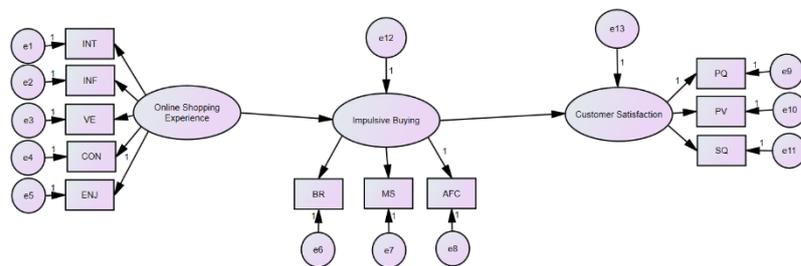
H_1 : $c.r \geq t$ -tabel (1,96), memiliki arti bahwa terdapat pengaruh *online shopping experience* terhadap *impulsive buying*.



GAMBAR 3. 7
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 2

2. $H_0: c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh *impulsive buying* terhadap *customer satisfaction*.

$H_1: c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, memiliki arti bahwa terdapat pengaruh *impulsive buying* terhadap *customer satisfaction*.



GAMBAR 3. 8
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 3

3. $H_0: c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *impulsive buying* sebagai *intervening*.

$H_1: c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, memiliki arti bahwa terdapat pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *impulsive buying* sebagai *intervening*.