

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *social commerce* terhadap *e-repurchase intention* melalui *customer engagement*: Survei pada *Apparel Fashion Modest Wear* Konsumen Shopee “May outfit”. Objek penelitian sebagai variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *social commerce* (X_1) yang terdiri dari *social interaction* (X_1), *trust* (X_2), *shared information* (X_3), *user engagement* (X_4), *word of mouth influence* (X_5), *ease of use* (X_6) (Roh & Kim., 2018). Variabel intervening dalam penelitian ini *customer engagement* (M) diantaranya *contingency interactivity* (M_1), *self company connection* (M_2), *extraversion* (M_3), *opennes the experience* (M_4), dan *behavioral attachment* (M_5) (Yan & Kang 2009). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah *e-repurchase intention* (Y) dengan dimensi *transactional interest* (Y_1), *explorative interest* (Y_2), *referential interest* (Y_3), dan *preferential interest* (Y_4) (Schiffman & Wisenblit 2019).

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada shopee “May outfit”. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Mei hingga Agustus 2025.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Bate'e, Anisa Triyana, et al., 2024). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *social commerce* yang terdiri dari *social interaction*, *trust*, *shared information*, *user*

engagement, word of mouth influence, ease of use, gambaran customer engagement yang terdiri dari *contingency interactivity, self company connection, extraversion, opennes the experience, dan behavioral attachment*, serta gambaran *e-repurchase intention* diantaranya *transactional interest, explorative interest, referential interest, dan preferential interest* pada konsumen shopee “Mayoutfit”.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktik dari ilmu itu sendiri (Putra, Angga Arniya, et al., 2024). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *social commerce* terhadap *e-repurchase intention* melalui *customer engagement*: Survei pada *Apparel Fashion Modest Wear* Konsumen Shopee “Mayoutfit”.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *social commerce* (X) variabel intervening *customer engagement* (M), serta variabel endogen yaitu *e-repurchase intention* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
						1 2 3 4 5 6 7
<i>Social Commerce</i> (X)		<i>Social commerce</i> adalah konsep yang menggabungkan elemen-elemen <i>e-commerce</i> dan media sosial, di mana konsumen dapat berbagi informasi dan pengalaman, serta melakukan transaksi melalui <i>platform</i> media sosial yang mendukung keputusan pembelian (Turban et al., 2018).				
	<i>Social Interaction</i>	Interaksi sosial antara pengguna di <i>platform social commerce</i> (Hajli, 2014).	Frekuensi interaksi pengguna	Tingkat seberapa sering anda berinteraksi dengan pengguna lain di <i>platform shopee</i>	Interval	1
			Efektivitas komunikasi	Tingkat efektivitas komunikasi di <i>platform shopee</i> bagi anda	Interval	2
	<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan yang diberikan pengguna terhadap <i>platform</i> dalam hal keamanan transaksi dan keandalan informasi (Roh & Kim, 2018).	Keamanan transaksi	Tingkat keamanan pada saat bertransaksi di <i>platform shopee</i>	Interval	3
			Keandalan informasi	Tingkat kepercayaan informasi yang diberikan pada <i>platform shopee</i>	Interval	4
	<i>Shared Information</i>	Kemudahan berbagi informasi antar pengguna serta relevansi dan kualitas informasi yang dibagikan (Zhang & Benyoucef, 2016).	Kemudahan berbagi informasi	Tingkat kemudahan anda berbagi informasi di <i>platform shopee</i>	Interval	5
			Relevansi informasi	Tingkat seberapa relevan informasi yang dibagikan pada <i>platform shopee</i> dengan kebutuhan anda	Interval	6
	<i>User Engagement</i>	Tingkat partisipasi	Waktu penggunaan,	Tingkat seberapa lama	Interval	7

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item					
						1	2	3	4	5	6
		pengguna dalam aktivitas di <i>platform</i> , seperti diskusi, ulasan, atau kontribusi konten (Dessart et al., 2015).	intensitas aktivitas	waktu yang anda habiskan di <i>platform</i> shopee setiap hari							
			Keterlibatan dalam diskusi	Tingkat keseringan anda berpartisipasi dalam diskusi di <i>platform</i> shopee	Interval	8					
<i>Word of Mouth Influence</i>		Pengaruh dari rekomendasi atau ulasan pengguna lain terhadap keputusan konsumen (Hennig-Thurau et al., 2004).	Jumlah ulasan positif/negatif	Tingkat pengaruh ulasan dari pengguna lain terhadap keputusan anda untuk membeli di <i>platform</i> shopee	Interval	9					
			Pengaruh rekomendasi, tingkat persuasif ulasan.	Tingkat kepentingan rekomendasi pengguna lain bagi anda di <i>platform</i> shopee	Interval	10					
	<i>Ease of Use</i>	Kemudahan dalam menggunakan <i>platform</i> , termasuk antarmuka yang intuitif dan kemudahan navigasi (Davis, 1989).	Kemudahan navigasi	Tingkat kemudahan navigasi di <i>platform</i> shopee dapat dipahami	Interval	11					
			Antarmuka pengguna yang intuitif.	Tingkat kenyamanan anda menggunakan fitur tatap muka pada <i>platform</i> shopee	Interval	12					
<i>Customer Engagement (M)</i>		<i>Customer engagement</i> adalah proses dinamis yang melibatkan pelanggan dalam hubungan interaktif yang berkelanjutan dengan perusahaan, yang bertujuan untuk menciptakan nilai bersama dan memperkuat loyalitas pelanggan. (Sashi., 2012)									
	<i>Contingency Interactivity</i>	Tingkat interaksi dua arah dan respons dari <i>platform</i> belanja online	Respon cepat	Tingkat kecepatan penjual merespon pertanyaan atau keluhan anda dengan cepat	Interval	13					

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		shopee (Liu et al. 2019)	Kesesuaian jawaban	Tingkat kesesuaian informasi yang anda dapatkan dari <i>platform</i> shopee sesuai dengan yang anda butuhkan	Interval	14
			Interaksi personal	Tingkat kesesuaian komunikasi dua arah saat berinteraksi dengan penjual	Interval	15
<i>Self Company Connection</i>	<i>n</i>	Keterikatan emosional dan psikologis pelanggan terhadap <i>platform</i> belanja <i>online</i> shopee (Vivek et al. 2012)	Rasa memiliki	Tingkat kedekatan anda dengan respon penjual di <i>platform</i> shopee	Interval	16
			Kedekatan emosional	Tingkat kesesuaian belanja <i>online</i> pada <i>platform</i> shopee mencerminkan gaya belanja anda	Interval	17
			Identifikasi diri	Tingkat keterhubungan anda secara pribadi dengan <i>platform</i> belanja <i>online</i> di shopee tersebut	Interval	18
<i>Extraversi on</i>		Keaktifan dan keterbukaan pelanggan dalam bersosialisasi dan berbagi (Dessart et al. 2015)	Aktif berbagi	Tingkat keaktifan anda dalam menceritakan pengalaman belanja pada <i>platform</i> shopee kepada orang lain	Interval	19
			Senang berinteraksi	Tingkat keseringan memberikan	Interval	20

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			ulasan atau komentar setelah berbelanja pada <i>platform</i> shopee			
			Komunikatif	Tingkat keseringan berinteraksi dengan pengguna lain pada <i>platform</i> shopee	Interval	21
<i>Opennes the Experience</i> (Calder et al. 2009)	Keterbukaan terhadap pengalaman baru saat belanja <i>online</i>	Tertarik mencoba hal baru	Tingkat ketertarikan mencoba fitur baru yang ditawarkan oleh <i>platform</i> shopee	Interval	22	
		Terbuka terhadap promo dan fitur baru	Tingkat keterbukaan terhadap promosi atau produk baru may outfit di <i>platform</i> shopee	Interval	23	
		Eksploratif	Tingkat ketertarikan menjelajahi berbagai kategori dan penawaran may outfit di <i>platform</i> shopee	Interval	24	
<i>Behavioral Attachment</i> (Vivek et al. 2012)	Kecenderungan perilaku loyal dan niat terus menggunakan <i>n platform</i>	Niat berbelanja ulang	Tingkat ketertarikan untuk terus menggunakan <i>platform</i> shopee	Interval	25	
		Konsistensi penggunaan	Tingkat kesetiaan memilih <i>platform</i> shopee yang sudah anda gunakan dibandingkan	Interval	26	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item			
						1	2	3	4
<i>platform</i> yang lain									
<i>E-Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Transactional Interest</i>	Minat untuk melakukan transaksi langsung terhadap produk/jasa karena persepsi nilai positif. (Kim & Park 2013)	Ketertarikan untuk membeli produk/jasa yang pernah digunakan	Tingkat ketertarikan untuk membeli produk may outfit kembali	Interval	27			
	<i>Explorative Interest</i>	Minat yang timbul karena keingintahuan dan dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk (Lim et al. 2016)	Keinginan untuk mencari informasi terkait produk may outfit di <i>platform</i> shopee	Tingkat frekuensi membeli produk may outfit di <i>platform</i> shopee dalam 3 bulan terakhir	Interval	28			
	<i>Referential Interest</i>	Minat yang muncul dari referensi sosial atau pengaruh orang lain, seperti teman, influencer,	Keinginan untuk mencari informasi yang relevan terkait produk may outfit di <i>platform</i> shopee	Tingkat frekuensi mencari informasi yang relevan terkait produk may outfit di <i>platform</i> shopee	Interval	29			
			Intensitas mencari informasi yang relevan terkait produk may outfit di <i>platform</i> shopee	Tingkat frekuensi mencari informasi yang relevan terkait produk may outfit di <i>platform</i> shopee	Interval	30			
					Interval	31			

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
						1 2 3 4 5 6 7
		ulasan pengguna (Kotler & Keller 2020)	Kecenderungan berbicara positif tentang produk may outfit kepada orang lain	Tingkat kecenderungan berbicara positif tentang produk may outfit kepada orang lain	Interval	32
<i>Preferential Interest</i>	Minat karena adanya preferensi pribadi, loyalitas terhadap brand, atau kesesuaian gaya hidup (Kotler & Keller 2020)	Kecenderungan memiliki pilihan utama terhadap produk may outfit yang pernah digunakan	Tingkat kecenderungan memiliki pilihan utama terhadap produk may outfit yang pernah digunakan	Interval	33	
		Kecenderungan memilih produk may outfit dibanding produk lain yang sejenis	Tingkat kecenderungan memilih produk may outfit dibanding dengan produk lain yang sejenis	Interval	34	

Sumber: Diolah dari berbagai literatur, 2025

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarluaskan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada **Konsumen Shopee “May outfit”**.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Profil konsumen produk <i>fashion</i> di <i>platform social commerce</i> berdasarkan karakteristik, pengalaman, dan penilaian	Hasil pengolahan data kuesioner produk <i>fashion</i> di <i>platform social commerce</i>	Primer
2	Keterkaitan konsumen produk <i>fashion</i> di <i>platform social commerce</i> berdasarkan usia dan jenis kelamin	Hasil pengolahan data kuesioner produk <i>fashion</i> di <i>platform social commerce</i>	Primer
3	Keterkaitan konsumen produk <i>fashion</i> di <i>platform social commerce</i> berdasarkan pendidikan terakhir dan status pernikahan	Hasil pengolahan data kuesioner produk <i>fashion</i> di <i>platform social commerce</i>	Primer
4	Keterkaitan konsumen produk <i>fashion</i> di <i>platform social commerce</i> berdasarkan status pekerjaan dan pendapatan per bulan	Hasil pengolahan data kuesioner produk <i>fashion</i> di <i>platform social commerce</i>	Primer
5	Keterkaitan konsumen produk <i>fashion</i> di <i>platform social commerce</i> berdasarkan pendapatan per bulan	Hasil pengolahan data kuesioner produk <i>fashion</i> di <i>platform social commerce</i>	Primer
6	Keterkaitan konsumen produk <i>fashion</i> di <i>platform social commerce</i> intensitas berbelanja	Hasil pengolahan data kuesioner produk <i>fashion</i> di <i>platform social commerce</i>	Primer
7	Alasan konsumen menggunakan <i>platform shopee</i> dibandingkan <i>platform</i> lainnya.	Hasil pengolahan data kuesioner produk <i>fashion</i> di <i>platform social commerce</i>	Primer
8	Tanggapan konsumen produk <i>fashion</i> di <i>platform</i> mengenai <i>social commerce</i>	Hasil pengolahan data kuesioner produk <i>fashion</i> di <i>platform social commerce</i>	Primer

No	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
9	Tanggapan konsumen produk <i>fashion</i> di <i>platform</i> mengenai <i>customer engagement</i> .	Hasil pengolahan data kuesioner produk <i>fashion</i> di <i>platform social commerce</i>	Primer
10	Tanggapan konsumen produk <i>fashion</i> di <i>platform</i> mengenai <i>e-repurchase intention</i>	Hasil pengolahan data kuesioner produk <i>fashion</i> di <i>platform social commerce</i>	Primer
11	Pertumbuhan pasar <i>fashion</i> lokal di Indonesia selama 3 tahun terakhir	ecdb.com	Sekunder
12	Perbandingan pertumbuhan pasar <i>fashion</i> lokal dengan 2022-2024	www.fibre2fashion.com	Sekunder
13	Preferensi konsumen terhadap produk <i>fashion</i> lokal di media sosial	datareportal.com	Sekunder
14	Tingkat minat membeli kembali produk <i>fashion</i> di <i>platform social commerce</i>	www.ijafibs.pelnu.ac.id	Sekunder
15	Tingkat rekomendasi produk <i>fashion</i> di <i>platform social commerce</i> berdasarkan popularitas produk	ecommerce-db.com	Sekunder

Sumber: Diolah dari berbagai literatur, 2025

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari subjek penelitian yang menjadi fokus dan sumber data dalam suatu penelitian (Arfatin Nurrahmah, 2021), di mana populasi juga tidak hanya mencakup jumlah individu dalam objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut (Danuri & Maisaroh, 2019). Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian digunakan untuk mengambil kesimpulan (Danuri & Maisaroh, 2019).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah followers Shopee May outfit terdapat jumlah pengikut akun Shopee May outfit per 12 Mei 2025 adalah sebanyak 2.000.000 pengikut yang bersumber dari link berikut <https://s.shopee.co.id/5pxuMcsbCQ>.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari keseluruhan populasi yang dipilih untuk menjadi bagian dari sebuah proyek riset atau mengambil bagian dalam suatu studi (Naresh K. Malhotra, 2015). Untuk mendapatkan sampel yang representatif dari populasi, setiap anggota dalam populasi harus memiliki peluang yang setara untuk menjadi bagian dari sampel. Untuk memilih sampel dari populasi yang telah ditentukan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang menghasilkan jumlah sampel yang ditentukan (n).

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga membutuhkan penarikan sampel untuk mengetahui kebutuhan penelitian yang dapat dilakukan lebih mendalam. Sampel pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui *e-repurchase intention* pada konsumen yang mengikuti akun shopee mayoutfit.

Tabel 3.3
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
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: S. Isaac & William B. Michaele (1981) dalam (Sugiyono, 2012)

Penarikan sampel dengan metode yang dikembangkan oleh Isaac dan Michaele memungkinkan penentuan ukuran sampel yang sesuai dengan tingkat kesalahan yang diinginkan, seperti 1%, 5%, dan 10%. Dalam tabel yang mereka buat, disediakan pedoman untuk menentukan jumlah sampel yang tepat berdasarkan kebutuhan penelitian dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan (Sugiyono, 2012). Diperoleh data sebanyak 349 orang sebagai sampel orang dengan nilai $n \infty$ dan dengan mengambil taraf kesalahan 5% pada followers shopee Mayoutfit, berdasarkan perhitungan dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Sebanyak 349 sampel tersebut dengan ketentuan yakni sebagai followers Shopee Mayoutfit. Pada penelitian ini yakni terdapat tiga variabel yaitu terdapat *Social Commerce* (X), *Customer Engagement* (M), dan *E-Repurchase Intention* (Y).

Teknik alokasi proporsional Bowley (1926) digunakan untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari total followers Shopee Mayoutfit. Penentuan sampel yang akan diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan formula Bowley (Monica et al., 2018) sebagai berikut:

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

$$ni = \frac{2.000.000}{2.000.000} \times 349 = 349$$

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

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai Distribusi Sampel Penelitian di atas, diperoleh data jumlah sampel followers Shopee Mayoutfit sebanyak 349 orang, sesuai dengan jumlah banyak sampel.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode atau cara pengambilan sampel dari suatu populasi (Danuri & Maisaroh, 2019). Dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat dua teknik sampling yang umum digunakan, yaitu *probability sampling* (sampel acak) dan *non-probability sampling* (sampel tidak acak). *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, *sampling area* (cluster). Sementara itu, *nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2012).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, di mana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka sampling (Malhotra & Birks, 2013).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *social commerce*, *customer engagement* dan *e-repurchase intention*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah Marketeer dan Cosmopolitan Indonesia), e) Media elektronik (internet), f) *Website* forum SOCO, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) Portal Jurnal Elsevier.
2. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *social commerce*, *customer engagement* serta *e-repurchase intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian konsumen shopee “May outfit” secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* secara langsung.

3.2.6 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, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarluaskan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. 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 25.0 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud (Al Hakim et al., 2021). Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* 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 product moment

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

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

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

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

Signifikansi koefisien korelasi dapat ditentukan melalui dua cara. Cara pertama adalah dengan membandingkan nilai koefisien korelasi dengan nilai yang terdapat pada tabel r *Product Moment*. Jika nilai koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar daripada nilai yang terdapat pada tabel r *Product Moment* ($|r| > r_t$), maka dikatakan bahwa koefisien korelasi tersebut signifikan. Cara kedua adalah dengan menggunakan uji t yang disajikan sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Alma Bella Hermayanti, 2025

PENGARUH SOCIAL COMMERCE TERHADAP E-REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Keputusan pengujian validitas responden dilakukan dengan menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t hasil pengujian dibandingkan dengan nilai kritis pada tabel t dengan derajat kebebasan (dk) sebesar n-2 dan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05.
2. Jika nilai korelasi yang dihitung (r_{hitung}) lebih besar atau sama dengan nilai kritis pada tabel (r_{tabel}), maka item pertanyaan responden dalam penelitian tersebut dikatakan valid.
3. Jika nilai korelasi yang dihitung (r_{hitung}) lebih kecil dari nilai kritis pada tabel (r_{tabel}), maka item pertanyaan responden dalam penelitian tersebut dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengevaluasi apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat secara tepat mengukur variabel yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengujian validitas terhadap instrumen *social commerce* sebagai variabel X, *customer engagement* sebagai variabel M dan *e-repurchase intention* sebagai variabel Y.

Hasil pengujian validitas pada variable *social commerce* (X), *customer engagement* (M) dan *e-repurchase intention* (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item *instrument* yang diajukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program software computer IBM *Statistical Product Service Solution* (SPSS) versi 25.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 12 item dan untuk variabel M sebanyak 14 item sedangkan variabel Y sebanyak 8 item. Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 50 responden dengan Tingkat signifikan 5% Maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,279. Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil pengujian validitas variabel X (*social commerce*).

Tabel 3.4

Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Social Commerce*)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Social Interaction</i>				
1	Seberapa sering anda berinteraksi dengan pengguna lain di <i>platform shopee</i>	0,746	0,279	Valid

No.	Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
2	Efektifitas komunikasi di <i>platform</i> shopee bagi anda	0,790	0,279	Valid
<i>Trust</i>				
3	Keamanan pada saat bertransaksi di <i>platform</i> shopee	0,797	0,279	Valid
4	Kepercayaan informasi yang diberikan pada <i>platform</i> shopee	0,802	0,279	Valid
<i>Shared Information</i>				
5	Kemudahan anda berbagi informasi di <i>platform</i> shopee	0,828	0,279	Valid
6	Seberapa relevan informasi yang dibagikan pada <i>platform</i> shopee dengan kebutuhan anda	0,777	0,279	Valid
<i>User Engagement</i>				
7	Seberapa lama waktu yang anda habiskan di <i>platform</i> shopee setiap hari	0,819	0,279	Valid
8	Keseringan anda berpartisipasi dalam diskusi di <i>platform</i> shopee	0,749	0,279	Valid
<i>Word of Mouth Influence</i>				
9	Pengaruh ulasan dari pengguna lain terhadap keputusan anda untuk membeli di <i>platform</i> shopee	0,770	0,279	Valid
10	Kepentingan rekomendasi pengguna lain bagi anda di <i>platform</i> shopee	0,729	0,279	Valid
<i>Ease of Use</i>				
11	Kemudahan navigasi di <i>platform</i> shopee dapat dipahami	0,777	0,279	Valid
12	Kenyamanan anda menggunakan fitur tatap muka pada <i>platform</i> shopee	0,691	0,279	Valid

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

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil pengujian validitas variabel X (*social commerce*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *shared information* dengan pertanyaan “Kemudahan anda berbagi informasi di *platform* shopee” dengan nilai 0,828. Nilai terendah terdapat pada dimensi *ease of use* dengan nilai 0,691. Berikut Tabel 3.5 mengenai hasil pengujian validitas variabel M (*customer engagement*).

Tabel 3.5

Hasil Pengujian Validitas Variabel M (*Customer Engagement*)

No.	Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
<i>Contingency Interactivity</i>				
1	Kecepatan penjual merespon pertanyaan atau keluhan anda dengan cepat	0,705	0,279	Valid
2	Kesesuaian informasi yang anda dapatkan dari <i>platform</i> shopee sesuai dengan yang anda butuhkan	0,762	0,279	Valid

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
3	Kesesuaian komunikasi dua arah saat berinteraksi dengan penjual	0,735	0,279	Valid
<i>Self Company Connection</i>				
4	Kedekatan anda dengan respon penjual di <i>platform shopee</i>	0,703	0,279	Valid
5	Kesesuaian belanja online pada <i>platform shopee</i> mencerminkan gaya belanja anda	0,812	0,279	Valid
6	Keterhubungan anda secara pribadi dengan <i>platform belanja online</i> di shopee tersebut	0,803	0,279	Valid
<i>Extraversion</i>				
7	Keaktifan anda dalam menceritakan pengalaman belanja pada <i>platform shopee</i> kepada orang lain	0,785	0,279	Valid
8	Keseringan memberikan ulasan atau komentar setelah berbelanja pada <i>platform shopee</i>	0,775	0,279	Valid
9	Keseringan berinteraksi dengan pengguna lain pada <i>platform shopee</i>	0,715	0,279	Valid
<i>Opennes the Experience</i>				
10	Ketertarikan mencoba fitur baru yang ditawarkan oleh <i>platform shopee</i>	0,733	0,279	Valid
11	Keterbukaan terhadap promosi atau produk baru may outfit di <i>platform shopee</i>	0,801	0,279	Valid
12	Ketertarikan menjelajahi berbagai kategori dan penawaran may outfit di <i>platform shopee</i>	0,828	0,279	Valid
<i>Behavioral Attachment</i>				
13	Ketertarikan untuk terus menggunakan <i>platform shopee</i>	0,777	0,279	Valid
14	Kesetiaan memilih <i>platform shopee</i> yang sudah anda gunakan dibandingkan <i>platform</i> yang lain	0,819	0,279	Valid

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

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil pengujian validitas variabel M (*customer engagement*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *opennes the experience* dengan pernyataan “Ketertarikan menjelajahi berbagai kategori dan penawaran may outfit di *platform shopee*.” dengan nilai 0,828. Nilai terendah terdapat pada dimensi *self company connection* dengan pernyataan “Kedekatan anda dengan respon penjual di *platform shopee*” dengan nilai 0,703. Berikut Tabel 3.6 mengenai hasil pengujian validitas variabel Y (*e-repurchase intention*).

Tabel 3.6

Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*E-Repurchase Intention*)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Transactional Interest</i>				

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Ketertarikan untuk membeli produk mayoutfit kembali	0,699	0,279	Valid
2	Frekuensi membeli produk mayoutfit di <i>platform</i> shopee dalam 3 bulan terakhir	0,738	0,279	Valid
<i>Explorative Interest</i>				
3	Keinginan mencari informasi terkait produk mayoutfit di <i>platform</i> shopee	0,673	0,279	Valid
4	Frekuensi mencari informasi yang relevan terkait produk mayoutfit di <i>platform</i> shopee	0,791	0,279	Valid
<i>Referential Interest</i>				
5	Kecenderungan merekomendasikan produk mayoutfit kepada orang lain	0,766	0,279	Valid
6	Kecenderungan berbicara positif tentang produk mayoutfit kepada orang lain	0,724	0,279	Valid
<i>Preferential Interest</i>				
7	Kecenderungan memiliki pilihan utama terhadap produk mayoutfit	0,714	0,279	Valid
8	Kecenderungan memilih produk mayoutfit dibanding dengan produk lain yang sejenis	0,814	0,279	Valid

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

Berdasarkan Tabel 3.6 hasil pengujian validitas variabel Y (*e-repurchase intention*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *preferential interest* dengan pernyataan “Kecenderungan memilih produk mayoutfit dibanding dengan produk lain yang sejenis.” dengan nilai 0,814. Nilai terendah terdapat pada dimensi *explorative interest* dengan pernyataan “Keinginan mencari informasi terkait produk mayoutfit di *platform* shopee” dengan nilai 0,673.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *social commerce* terhadap *e-repurchase intention* melalui *customer engagement* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.0 for windows, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena score rhitung lebih besar dari pada rtabel yang bernilai 0,279 sehingga pernyataan- pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen.

Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

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, 2016)

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 tabel dengan tingkat signifikansi 5%.

2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $<$ r tabel dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0,279. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 26.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan oleh nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai hasil pengujian reliabilitas variabel X, M dan Y sebagai berikut:

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	rhitung	rtable	Keterangan
1	<i>Social Commerce</i>	0,944	0,279	Reliabel
2	<i>Customer Engagement</i>	0,947	0,279	Reliabel
3	<i>E-Repurchase Intention</i>	0,912	0,279	Reliabel

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

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

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 telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item

- c. Menjumlahkan skor pada setiap item
- d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *social commerce* (X) terhadap *e-repurchase intention* (Y) melalui *customer engagement* (M). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 5, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.8 Skor Alternatif berikut.

Tabel 3.8
Skor Alternatif

Alternatif jawaban	Rentang Jawaban					Nega tif
	Positif	5	4	3	1	
Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif / Sangat Puas/ Sangat Sangat Populer						Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *social commerce* terhadap *e-repurchase intention* melalui *customer*

engagement. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

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

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsisipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling memengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam memengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.9 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

Tabel 3.9
Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

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

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel.

Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel X (*Social Commerce*) melalui *Social Interaction, Trust, Shared Information, User Engagement, Word of Mouth Influence, Ease of Use*. Variabel M (*Customer Engagement*) di mana terfokus melalui yaitu *Contingency Interactivity, Self Company Connection, Extraversion, Openness the Experience, Behavioral Attachment*; 2) Analisis Deskriptif Variabel Y (*E-Repurchase Intention*), di mana variabel Y terfokus pada penelitian melalui *Transactional Interest, Explorative Interest, Referential Interest, Preferential Interest*.

Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.10 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

Tabel 3.10
Analisis Deskriptif

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

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *Social Commerce* (X), *Customer Engagement* (M) *E-Repurchase Intention* (Y). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah}$$

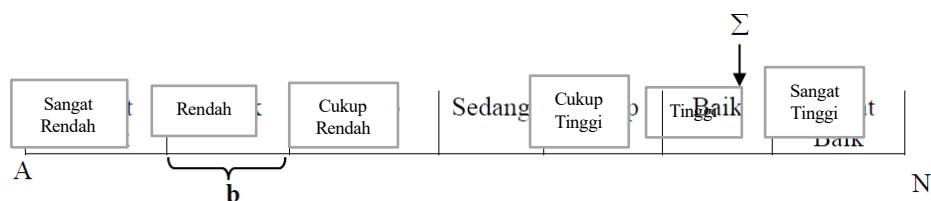
$$\text{Responden Kontinum Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

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 skor 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 mengenai Garis Kontinum Penelitian *social commerce* terhadap *e-repurchase intention* melalui *customer engagement* berikut ini :



Gambar 3.1
Garis Kontinum Penelitian

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

SEM digunakan dalam penelitian sebab memungkinkan peneliti untuk menguji model teoretis yang melibatkan beberapa hubungan kausal secara simultan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang struktur data dan pola hubungan yang mendasarinya (Yuan & Bentler, 2006). Teknik ini juga menggabungkan analisis faktor dan regresi, memungkinkan peneliti untuk mengukur konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung serta mengevaluasi model penelitian secara keseluruhan, bukan hanya hubungan individu antar variabel (Anderson & Gerbing, 1988). Dengan demikian, SEM menjadi pilihan yang kuat dan fleksibel untuk menguji hipotesis yang kompleks dalam berbagai disiplin ilmu (Hair et al., 2021).

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *Social Commerce* (X), *Customer Engagement* (M) E-*Repurchase Intention* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan 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 konstruknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). 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 teramatii (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

Dalam penelitian ini SEM digunakan sebab memungkinkan untuk menguji model teoritis yang melibatkan beberapa hubungan kausal secara simultan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang struktur data dan pola hubungan yang mendasarinya (Yuan & Bentler, 2006). Teknik ini juga menggabungkan analisis faktor dan regresi, memungkinkan peneliti untuk mengukur konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung serta mengevaluasi model penelitian secara keseluruhan, bukan hanya hubungan individu antar variabel (Anderson & Gerbing, 1988). Dengan demikian, SEM menjadi pilihan yang kuat dan fleksibel untuk menguji hipotesis yang kompleks dalam berbagai disiplin ilmu (Hair et al., 2021). Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis model perhitungan dalam SEM, diantaranya adalah sebagai berikut :

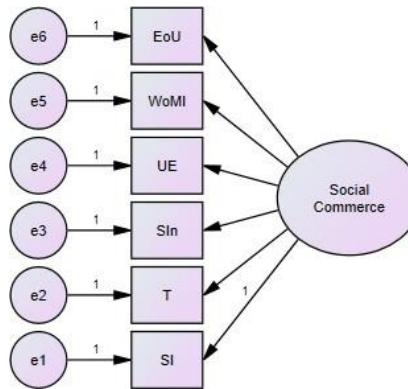
1. Model Pengukuran

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) di mana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi 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 *social commerce* dan *customer engagement*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut memengaruhi variabel laten endogen yaitu *e-repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten *Eksogen*

1) Variabel (X_1) *Social Commerce* (SC)



Gambar 3.2
Model Pengukuran *Social Commerce*

Keterangan:

SI : *Social Interaction*

T : *Trust*

SIn : *Shared Information*

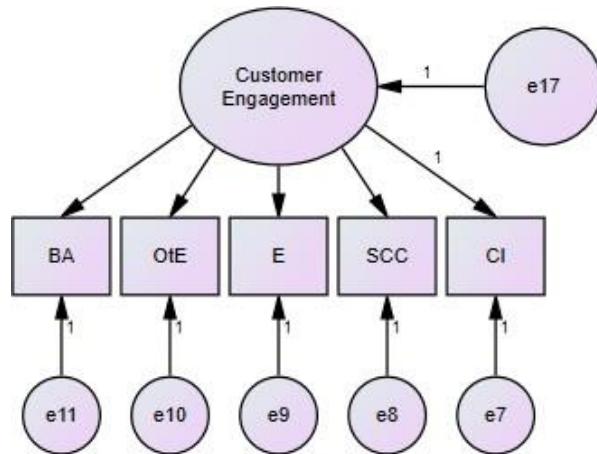
UE : *User Engagement*

WOMf: *Word of Mouth Influence*

EoF : *Ease of Use*

b. Model Pengukuran Variabel Laten *Independent*

1) Variabel (M_1) *Customer Engagement* (CE)

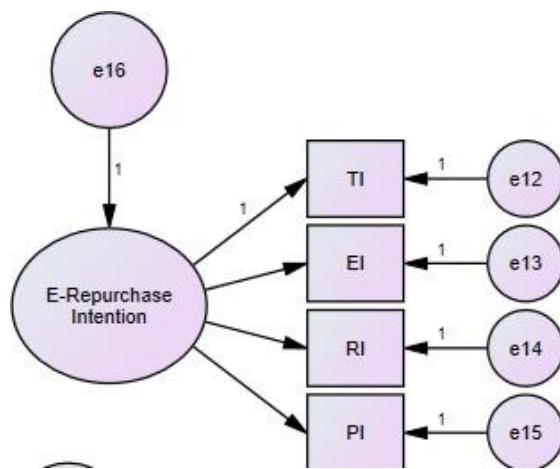


Gambar 3.3
Model Pengukuran *Customer Engagement*

Keterangan:

- CI : *Contingency Interactivity*
 SCC : *Self Company Connection*
 E : *Extraversion*
 OtE : *Opennes the Experience*
 BA : *Behavioral Attachment*

2) Variabel (Y_1) *E-Repurchase Intention* (ERI)



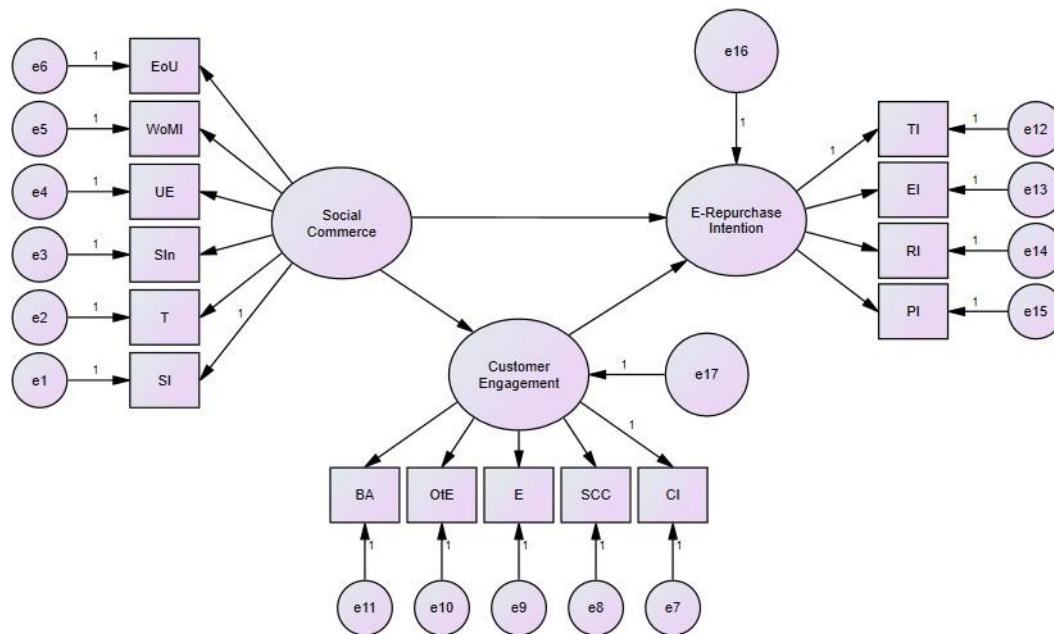
Gambar 3.4
Model Pengukuran *E-Repurchase Intention*

Keterangan:

- TI : *Transactional Interest*
 EI : *Explorative Interest*
 RI : *Referential Interest*
 PI : *Preferential 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 panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *social commerce* terhadap *e-repurchase intention* melalui *customer engagement* berikut ini:



Gambar 3.5
Model Struktural Pengaruh *Social Commerce* Terhadap *E-Repurchase Intention* Melalui *Customer Engagement*

3.2.7.3 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

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

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasikan 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, 2011). 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 *outlies* 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 menunjukkan kondisi di mana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008a).

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 ini 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 dapat 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 ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

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 juga 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 terhadap model-model lain) dan, 3) *Parsimonious 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* (χ^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 matrik 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), di mana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF $< 2,00$.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik 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 GFI 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), adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (χ^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), 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), 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), 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 Goodnees of Fit Index* (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 3.11
Indikator Pengujian Kesesuaian Model

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>	<i>Absolute Fit Measures</i>
<i>Statistic Chi-Square (X²)</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 good fit, sedang $0,80 \leq GFI < 0,90$ adalah marginal fit.	
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit 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 good fit, sedang $0,80 \leq TLI < 0,90$ adalah marginal fit.	
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah $\geq 0,90$	
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah	
<i>Goodness-of-Fit Measures</i>		
	good fit, sedang $0,80 \leq CFI < 0,90$ adalah marginal fit	
<i>Parsimonious Fit Measures</i>		
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	PGFI < GFI, semakin rendah semakin baik	

Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)

Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PGFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

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

5. Respesifikasi (*Respecification*)

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, 2011).

3.2.7.4 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 kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *Social Commerce* (X) *terhadap E-Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Engagement* (M) dengan memerhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 25.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *Social Commerce* (X) *terhadap E-Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Engagement* (M). 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 22.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

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

H₁: Pengaruh *Social Commerce* (X) terhadap *Customer Engagement* (M)

H₀: $c.r < 1,96$ artinya, tidak terdapat pengaruh dari *social commerce* terhadap *customer engagement*.

Ha: $c.r < 1,96$ artinya, terdapat pengaruh dari *social commerce* terhadap *customer engagement*.

H₂: Pengaruh *Customer Engagement* (X) terhadap *E-Repurchase Intention* (Y)

H_0 : $c.r < 1,96$ artinya, tidak terdapat pengaruh dari *customer engagement* terhadap *e-repurchase intention*.

Ha: $c.r < 1,96$ artinya, terdapat pengaruh dari *customer engagement* terhadap *e-repurchase intention*.

H_3 : Pengaruh *Social Commerce* (X) terhadap *E-Repurchase Intention* (Y)

H_0 : $c.r < 1,96$ artinya, tidak terdapat pengaruh dari *social commerce* terhadap *e-repurchase intention*.

H_4 : Pengaruh *Social Commerce* (X) terhadap *E-Repurchase Intention* (Y) dimediasi oleh *Customer Engagement* (M)

H_0 : $c.r < 1,96$ artinya, tidak terdapat pengaruh dari *social commerce* terhadap *e-repurchase intention* melalui *customer engagement* (M)

Ha: $c.r < 1,96$ artinya, terdapat pengaruh dari *social commerce* terhadap *e-repurchase intention* melalui *customer engagement* (M)

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *social commerce* dalam memengaruhi *e-repurchase intention* melalui *customer engagement* dapat dilihat pada matriks atau tabel *implied (for all variabels) correlations* yang tertera pada output program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *social commerce* dan *customer engagement* yang paling besar dan yang 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 oleh nilai *squared multiple correlation* (R²) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X dan variabel M (Ghozali, 2014).