

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing management* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh kualitas aplikasi, dan pengalaman berbelanja daring terhadap niat berbelanja ulang daring pada pengguna aplikasi . Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini kualitas aplikasi, (X_1) yang terdiri dari *interaction quality* ($X_{1.1}$), *environment quality* ($X_{1.2}$), *outcome quality* ($X_{1.3}$), (Tobias Wulfert, 2019). pengalaman berbelanja daring (X_2) yang terdiri dari *sensory* ($X_{2.1}$), *cognitive* ($X_{2.2}$), *emotional* ($X_{2.3}$), *pragmatic* ($X_{2.4}$), *relational* ($X_{2.5}$), (Bryan et al., 2021). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah niat berbelanja ulang daring (Y) dengan dimensi *explorative interest* ($Y_{1.1}$), *transactional interest* ($Y_{1.2}$), *preferential interest* ($Y_{1.3}$), *referential interest* ($Y_{1.4}$) (Tufahati et al., 2021).

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan aplikasi *fresh e-grocery* Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Permatasari & Harta, 2018). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Januari hingga Maret 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 (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden dari pengguna aplikasi *fresh e-grocery* tentang kualitas aplikasi yang terdiri dari *interaction quality*, *environment quality*, *outcome quality* serta gambaran pengalaman berbelanja daring yang terdiri dari *sensory*, *cognitive*, *emotional*, *pragmatic*, *relational*, serta

Haidar Al Fardan Firmansyah, 2025

PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DARING MELALUI
PENGALAMAN BERBELANJA DARING

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

gambaran pengalaman berbelanja daring daring diantaranya *exploratory interest, transactional interest, preferential interest, referential interest*.

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 (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas aplikasi, terhadap niat berbelanja ulang daring melalui pengalaman berbelanja daring pada pelanggan aplikasi *fresh e-grocery*.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan *explanatory survey*. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel, menguji hipotesis secara empiris, mengumpulkan data secara efisien dari sampel yang besar, serta memungkinkan generalisasi temuan yang valid ke populasi yang lebih luas. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses penentuan batasan dan cara dari pengukuran variabel yang akan diteliti (Purwanto, 2019) Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya kualitas aplikasi (X_1), pengalaman berbelanja daring (X_2) serta variabel endogen yaitu niat berbelanja ulang daring (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|-----------------------------|---|-----------|--------|-------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Kualitas Aplikasi (X_1) | <i>Application quality</i> merupakan ukuran atau tingkat keunggulan yang dicapai oleh suatu aplikasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna serta standar industri yang ditetapkan (Tobias Wulfert, 2019). | | | | |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|----------|--|--|--|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | <i>Interaction Quality</i> Mencerminkan semua karakteristik kualitas interaksi pelanggan dengan penyedia layanan seluler. | <i>Responsiveness in application operation</i> | Tingkat kualitas dan kecepatan respons pertanyaan atau keluhan pada aplikasi <i>fresh e-grocery</i> | Interval | 1 |
| | | <i>Informations of fresh grocery product</i> | Tingkat kualitas informasi produk dan aplikasi yang akurat dan tepat | Interval | 2 |
| | | <i>Security And Privacy On Profile Information</i> | Tingkat perlindungan system aplikasi dalam perlindungan data pribadi pelanggan | Interval | 3 |
| | <i>Environment Quality</i> Mencerminkan konteks lingkungan virtual yang diciptakan oleh aplikasi itu sendiri untuk memfasilitasi interaksi pengguna dengan aplikasi tersebut. | <i>Design of application user interface</i> | Tingkat kualitas tampilan dan tata letak aplikasi <i>fresh e-grocery</i> yang digunakan menarik dan intuitif | Interval | 4 |
| | | <i>Performance of application respons</i> | Tingkat kinerja aplikasi <i>fresh e-grocery</i> dalam beroperasi | Interval | 5 |
| | <i>Outcome Quality</i> Mencerminkan kualitas teknis dari layanan aplikasi e-commerce. | <i>Technical Reliability</i> | Tingkat keakuratan transaksi dalam aplikasi <i>fresh e-</i> | Interval | 6 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|--|--|---|--|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | | <i>grocery</i> | | | |
| | | <i>Valence of application</i> | Tingkat impresi keseluruhan kepada aplikasi <i>fresh e-grocery</i> | Interval | 7 |
| Pengalaman Berbelanja Daring (X ₂) | <i>Sensory</i> Pengguna dapat mengalami kenikmatan estetika dan rasa keindahan melalui organ penglihatan dan pendengaran. | <i>Page Exploration</i> | Tingkat kemenariannya setiap halaman aplikasi <i>fresh e-grocery</i> yang menggugah pengalamannya berbelanja secara <i>sensory</i> | Interval | 8 |
| | | <i>Enjoyment of application operation</i> | Tingkat kenyamanan setiap halaman aplikasi <i>fresh e-grocery</i> yang menggugah pengalamannya berbelanja secara <i>sensory</i> | Interval | 9 |
| | <i>Cognitive</i> Pengalaman yang berkaitan dengan berpikir dan adanya kesadaran dari konsumen untuk menggunakan kreativitas mereka dalam suatu pemecahan masalah sehingga mereka dapat mengevaluasi kembali | <i>Stimulation of application interactivity</i> | Tingkat kemampuan aplikasi <i>fresh e-grocery</i> dalam menstimulasi pengalamannya | Interval | 10 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|----------|---|---|---|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | produk atau jasa. | an secara <i>cognitive</i> | | | |
| | | <i>Campaign promotion and affection</i> | Tingkat kemampuan aplikasi <i>fresh e-grocery</i> dalam membangun kampanye promosi secara <i>cognitive</i> | Interval | 11 |
| | <i>Emotional</i> Muncul suasana hati, perasaan dan emosi sehubungan dengan proses belanja. | <i>Content Experience</i> | Tingkat kemampuan aplikasi <i>fresh e-grocery</i> dalam memberikan pengalaman konten berbelanja secara <i>emotional</i> | Interval | 12 |
| | | <i>Comfort of user experience</i> | Tingkat kemampuan aplikasi <i>fresh e-grocery</i> dalam memberikan kenyamanan berbelanja secara <i>emotional</i> | Interval | 13 |
| | | <i>Secure in operation of application</i> | Tingkat kemampuan aplikasi <i>fresh e-grocery</i> dalam memberikan keamanan berbelanja | | 14 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|--|---------|-----------------------------------|---|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | | | secara <i>emotional</i> | | |
| <i>Pragmatic</i> | | <i>Features in application</i> | Tingkat kemampuan aplikasi <i>fresh e-grocery</i> dalam memberikan fitur perbelanjaan secara <i>pragmatic</i> | Interval | 15 |
| Pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu dan mendapatkan suatu kegunaan. | | | | | |
| <i>Relational</i> | | <i>Interaction of application</i> | Tingkat kemampuan aplikasi <i>fresh e-grocery</i> dalam menciptakan interaksi yang baik dalam perbelanjaan dengan konsumen secara <i>relational</i> | Interval | 17 |
| Membuat koneksi antara konsumen dan pengguna merek lainnya untuk membangun preferensi mereka untuk merek, serta menegaskan nilai-nilai dan gaya hidup tertentu | | | | | |
| | | <i>Culture in application</i> | Tingkat kemampuan aplikasi <i>fresh e-grocery</i> dalam menciptakan preferensi kebiasaan budaya dalam perbelanjaan | Interval | 18 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item | | | | |
|--|--|---|----------------------------------|---|----------|----|---|---|---|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| n dengan konsumen secara <i>relational</i> | | | | | | | | | |
| Niat Berbelanja Ulang Daring (Y) | <i>Online repurchase intention</i> adalah kecenderungan atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali melalui platform atau toko <i>online</i> yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Ini mengacu pada keinginan pelanggan untuk kembali bertransaksi dengan toko <i>online</i> yang telah dilakukan sebelumnya, berdasarkan pengalaman positif atau kepuasan yang konsumen rasakan dalam transaksi sebelumnya (Tufahati et al., 2021). | <i>Explorative Interest</i> Kecenderungan perilaku pelanggan untuk mencari informasi positif tentang produk yang diminati. | <i>Searching for Information</i> | Tingkat perhatian konsumen pada informasi di produk <i>fresh e-grocery</i> . | Interval | 19 | | | |
| | | <i>Looking for Reviews</i> | | Tingkat keinginan konsumen untuk mencari ulasan atau review aplikasi <i>fresh e-grocery</i> . | Interval | 20 | | | |
| | <i>Transactional Intention</i> Kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau layanan. | <i>Purchase Frequency</i> | | Tingkat keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di aplikasi <i>fresh e-grocery</i> . | Interval | 21 | | | |
| | | <i>Place an order in the near future</i> | | Tingkat keinginan untuk memesan layanan pada aplikasi <i>fresh e-grocery</i> di waktu dekat | Interval | 22 | | | |
| | <i>Preferential Interest</i> Perilaku pelanggan yang membuat produk yang mereka miliki mengkonsumsi pilihan | <i>Primary Preference</i> | | Tingkat keinginan konsumen dalam menjadikan | Interval | 23 | | | |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|-------------------------------|---|--|----------|-------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | pertama. | n <i>fresh e-grocery</i> sebagai preferensi utamanya dan mengguna kanya untuk waktu lama | | | |
| <i>Referential Intentions</i> | <i>Positive Reviews</i> kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain | Tingkat keinginan konsumen untuk memberikan ulasan positif aplikasi <i>e-grocery</i> | Interval | 24 | |
| | <i>Recommendation of using the application</i> | Tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan aplikasi <i>fresh e-grocery</i> . | Interval | 25 | |

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

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya secara langsung, baik melalui observasi langsung, wawancara, survei, eksperimen, atau metode pengumpulan data lainnya. Data primer adalah data asli yang belum diproses sebelumnya oleh pihak lain. Data ini dikumpulkan dengan tujuan spesifik dan dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau memenuhi kebutuhan informasi tertentu (Suhono & Al Fatta, 2021). 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 pengguna aplikasi *fresh e-grocery*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang dikumpulkan oleh pihak lain atau telah **Haidar Al Fardan Firmansyah, 2025**
PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DARING MELALUI PENGALAMAN BERBELANJA DARING
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ada sebelumnya untuk tujuan lain yang bukan untuk penelitian atau analisis yang sedang dilakukan. Data ini dapat berasal dari sumber seperti publikasi, laporan, jurnal ilmiah, data statistik, database, atau sumber informasi lainnya yang telah ada sebelumnya. (Sari, 2018). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, aplikasi, *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. | Karakteristik konsumen <i>fresh fresh e-grocery</i> Indonesia. | Kuesioner | Primer |
| 2. | Pengalaman konsumen <i>fresh fresh e-grocery</i> berdasarkan brand yang dikunjungi. | Kuesioner | Primer |
| 3. | Tanggapan konsumen mengenai <i>application quality</i> pada aplikasi <i>fresh fresh e-grocery</i> Indonesia. | Kuesioner | Primer |
| 4. | Tanggapan konsumen berdasarkan <i>online shopping experience</i> pada aplikasi <i>fresh e-grocery</i> Indonesia. | Kuesioner | Primer |
| 5. | Keterkaitan konsumen <i>fresh fresh e-grocery</i> berdasarkan usia dan jenis kelamin | Kuesioner | Primer |
| 6. | Keterkaitan konsumen <i>fresh fresh e-grocery</i> berdasarkan pendidikan terakhir dan status pekerjaan | Kuesioner | Primer |
| 7. | Keterkaitan konsumen <i>fresh fresh e-grocery</i> berdasarkan status pekerjaan dan uang saku/pendapatan perbulan | Kuesioner | Primer |
| 8. | Tanggapan konsumen berdasarkan <i>online repurchase intention</i> pada aplikasi <i>fresh e-grocery</i> Indonesia. | Kuesioner | Primer |
| 9. | Penjualan <i>E-Groceries</i> di Indonesia 2018-2024 | Statista.com | Sekunder |
| 10. | Market Share <i>Fresh E-Groceries</i> di Indonesia tahun 2022-2024 | Similarweb.com | Sekunder |
| 11. | Peringkat kepopuleran <i>Fresh E-Groceries</i> di Indonesia di sosial media | Sosial Media | Sekunder |
| 12. | Jumlah kunjungan aplikasi <i>fresh e-grocery</i> tahun 2020-2023 | Statshow.com | Sekunder |
| 13. | <i>Application metrics</i> <i>fresh e-grocery application</i> | Statshow.com | Sekunder |

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah totalitas rata rata kunjungan gabungan pengguna aplikasi *fresh e-grocery* Allofresh, Happyfresh dan Sayurbox yang sebanyak 416.400.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini jumlah rata rata kunjungan per bulan *aplikasi fresh e-grocery* yang terdiri dari Allofresh, Sayurbox, dan Happy Terdapat pada tabel 3.3 Jumlah Populasi Penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.3
Jumlah Populasi Penelitian

| <i>Brand</i> | Rata Rata Jumlah Kunjungan Per Bulan pada Tahun 2024 |
|--------------------|--|
| Allofresh | 180.000 |
| Sayurbox | 178.000 |
| <u>Happy Fresh</u> | 58.400 |
| Total | 416.400 |

Sumber: www.statshow.com (diakses pada 9 Maret 2025 pukul 12.30 WIB).

Berdasarkan pengertian tersebut maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *fresh e-grocery* Indonesia yang tergabung dalam yang dihitung dari jumlah rata rata kunjungan aplikasi Allofresh, Sayurbox, dan Happyfresh tahun 2024 yang berjumlah 416.400 orang berdasarkan data yang diambil peneliti saat mengakses www.statshow.com pada 09 Maret 2025 pada pukul 12.30 WIB.

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

Haidar Al Fardan Firmansyah, 2025

**PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DARING MELALUI
PENGALAMAN BERBELANJA DARING**

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

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 mandalam. Sampel pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui *continuance intention* pada konsumen yang mengunduh aplikasi *fresh e-grocery* Allofresh, Sayurbox, Happyfresh.

Tabel 3.4
Ukuran Sampel Minimal Dan Jumlah 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 (2018:84)

Haidar Al Fardan Firmansyah, 2025

PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DARING MELALUI PENGALAMAN BERBELANJA DARING

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

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 348 orang sebagai minimal sampel orang dengan nilai $n = 400.000$ dan dengan mengambil taraf kesalahan 5% pada pengunduh aplikasi Allofresh, Sayurbox, Happyfresh, berdasarkan perhitungan dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Sebanyak 359 sampel berhasil dikumpulkan melebihin minimal sampel yang telah ditentukan pada penelitian ini dengan ketentuan yakni sebagai pengunduh Allofresh, Sayurbox, Happyfresh. Pada penelitian ini yakni terdapat tiga variabel yaitu terdapat Kualitas Aplikasi (X_1), Pengalaman Berbelanja Daring (X_2), dan niat Berbelanja Ulang Daring (Y).

Teknik alokasi proporsional Bowley (1926) digunakan untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari total pengunduh aplikasi *fresh e-grocery* lokal Allofresh, Happyfresh, dan Sayurbox. Penentuan sampel yang akan diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan formula Bowley (Monica et al., 2018) sebagai berikut:

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

Keterangan :

ni = jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata

n = total ukuran sampel

Ni = jumlah total elemen dalam setiap strata

N = total populasi penelitian

Jumlah anggota hasil dari alokasi sampel secara proporsional adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Distribusi Sampel Penelitian

| Rata Rata Jumlah Kunjungan Per Bulan | $ni = \frac{Ni}{N} \times n$ | Sampel |
|--------------------------------------|--|--------|
| Pengunduh Allofresh | $nIG = \frac{180.000}{416.400} \times 348$ | 150 |

| Rata Rata Jumlah Kunjungan Per Bulan | $ni = \frac{Ni}{N} \times n$ | Sampel |
|--------------------------------------|--|------------|
| Pengunduh Sayurbox | $nIG = \frac{178.000}{416.400} \times 348$ | 149 |
| Pengunduh Happyfresh | $nIG = \frac{58.400}{416.400} \times 348$ | 49 |
| Total Sampel | | 348 |

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Distribusi Sampel Penelitian di atas, diperoleh data jumlah sampel pengunduh aplikasi Allofresh sebanyak 150, Sayurbox sebanyak 149, Happyfresh sebanyak 49, sesuai dengan jumlah banyak sampel minimal yaitu 348 orang. total keseluruhan responden yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 359 responden dengan demikian, jumlah responden yang terkumpul telah memadai untuk dilanjutkan dalam penelitian tahap selanjutnya. Dikutip menurut Sekaran & Bougie, (2016) bahwa nilai minimal sampel adalah acuan agar penelitian valid, tapi tidak membatasi bahwa sampel harus persis sama dengan minimal tersebut. Bila populasi memungkinkan dan sumber daya mendukung, jumlah sampel bisa diperbanyak agar hasil lebih stabil.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Hair, 2007). Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Hair, 2007).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana tidak semua individu dalam

Haidar Al Fardan Firmansyah, 2025

PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DARING MELALUI PENGALAMAN BERBELANJA DARING

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

populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Adapun langkah-langkah pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan kriteria responden, yaitu individu yang merupakan pengguna aktif aplikasi *fresh e-grocery* lokal di Indonesia (seperti AlloFresh, Sayurbox, atau HappyFresh) dan telah berbelanja melalui aplikasi tersebut minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir.
2. Mengidentifikasi dan menjangkau responden melalui komunitas pengguna *fresh e-grocery* yang aktif di berbagai platform digital, seperti grup Facebook, forum diskusi, dan media sosial.
3. Menyebarluaskan kuesioner secara online melalui tautan Google Form kepada calon responden yang sesuai dengan kriteria, baik melalui unggahan di grup maupun pesan langsung (*Direct Message*).
4. Melakukan verifikasi terhadap hasil pengisian kuesioner untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria responden dan kelayakan data untuk dianalisis.

Penelitian ini mengumpulkan data dari 359 responden yang sesuai dengan kriteria *purposive sampling*. Jumlah tersebut dianggap cukup untuk menggambarkan persepsi dan pengalaman pengguna terhadap aplikasi *fresh e-grocery* lokal di Indonesia.

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:

Kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi Pengaruh Kualitas Aplikasi, Terhadap Niat Berbelanja Ulang Daring Melalui Pengalaman Berbelanja Daring melalui

Haidar Al Fardan Firmansyah, 2025

**PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DARING MELALUI
PENGALAMAN BERBELANJA DARING**

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

google form <https://forms.gle/RLseFDL7ZSMMJZ768> yang dikirim melalui *direct message* media sosial responden 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 22.0 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. 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 :

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

Sumber : Haryono, (2016:20)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

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

Haidar Al Fardan Firmansyah, 2025

PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DARING MELALUI PENGALAMAN BERBELANJA DARING

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

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
 Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

- Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
- Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.
- Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (Kualitas Aplikasi)

| No | Item Pertanyaan | Pearson Correlation (rhitung) | r _{tabel} | Keterangan |
|-----------------------------------|--|-------------------------------|--------------------|------------|
| <i>Interaction Quality</i> | | | | |
| 1 | Kualitas dan kecepatan respon pertanyaan atau keluhan dengan cepat dan efisien pada aplikasi <i>fresh e-grocery</i> | 0.714 | 0.361 | Valid |
| 2 | Kualitas informasi produk pada aplikasi <i>fresh e-grocery</i> akurat dan tepat | 0.786 | 0.361 | Valid |
| 3 | Aplikasi <i>fresh e-grocery</i> memberikan perlindungan sistem aplikasi dalam perlindungan data pribadi pelanggan | 0.688 | 0.361 | Valid |
| <i>Environment Quality</i> | | | | |
| 4 | Kualitas tampilan dan tata letak aplikasi <i>fresh e-grocery</i> yang saya gunakan menarik, intuitif, dan mudah digunakan | 0.808 | 0.361 | Valid |
| 5 | Aplikasi <i>fresh e-grocery</i> memberikan kinerja dalam beroperasi dengan lancar tanpa gangguan, seperti <i>lag</i> atau <i>crash</i> , selama penggunaan aplikasi. | 0.643 | 0.361 | Valid |
| <i>Outcome Quality</i> | | | | |
| 6 | Aplikasi <i>fresh e-grocery</i> memberikan kinerja yang akurat dalam melakukan transaksi yang akurat dan konsisten. | 0.667 | 0.361 | Valid |
| 7 | Aplikasi <i>fresh e-grocery</i> memberikan kesan dan impresi yang baik dalam keseluruhan pelanggan setelah menggunakan layanan. | 0.572 | 0.361 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan mengenai kualitas aplikasi *fresh e-grocery* yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas

dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,349), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang sah dalam penelitian ini. Nilai tertinggi ditemukan pada dimensi *Environment Quality* pada item 4, yaitu pernyataan mengenai kualitas tampilan dan tata letak aplikasi *fresh e-grocery* dengan r hitung sebesar 0,808. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada dimensi *Outcome Quality* pada item 7, yaitu pernyataan mengenai kesan keseluruhan pelanggan setelah menggunakan layanan, dengan r hitung sebesar 0,572. Meskipun demikian, seluruh pernyataan memiliki korelasi yang cukup tinggi dan memenuhi kriteria validitas. Adapun hasil pengujian validitas *online shopping experience* yang disajikan pada Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (Pengalaman Berbelanja Daring) berikut.

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (Pengalaman Berbelanja Daring)

| No | Item Pertanyaan | Pearson Correlation (rhitung) | rtable | Keterangan |
|------------------------|--|-------------------------------|--------|------------|
| <i>Sensory</i> | | | | |
| 1 | Saya mendapat ketertarikan saat menjelajahi aplikasi <i>fresh e-grocery</i> . | 0.670 | 0.361 | Valid |
| 2 | Tampilan aplikasi <i>fresh e-grocery</i> sangat menarik untuk dilihat. | 0.847 | 0.361 | Valid |
| <i>Cognitive</i> | | | | |
| 3 | Aplikasi <i>fresh e-grocery</i> dapat menstimulasi keingin tahuhan terhadap produk yang ditawarkan. | 0.583 | 0.361 | Valid |
| 4 | Saya memiliki ketertarikan untuk mengetahui lebih banyak tentang program kamapanye promosi ataupun iklan yang ditawarkan aplikasi <i>fresh e-grocery</i> . | 0.597 | 0.361 | Valid |
| <i>Outcome Quality</i> | | | | |
| 5 | Kualitas konten (gambar produk) pada saat berbelanja di aplikasi <i>e-grocery</i> dapat memberikan pengalaman yang baik dalam berbelanja | 0.702 | 0.361 | Valid |
| 6 | Saya merasakan kenyamanan saat berbelanja <i>online</i> di aplikasi <i>e-grocery</i> | 0.732 | 0.361 | Valid |
| 7 | Saya merasakan keamanan nyaman saat berbelanja <i>online</i> di aplikasi <i>e-grocery</i> . | 0.654 | 0.361 | Valid |
| <i>Pragmatic</i> | | | | |
| 8 | Kualitas fitur di situs aplikasi <i>fresh e-grocery</i> yang mudah dimengerti | 0.643 | 0.361 | Valid |
| 9 | Kualitas mesin pencari aplikasi <i>fresh e-grocery</i> untuk mendapatkan produk yang diminati dengan cepat | 0.825 | 0.361 | Valid |
| <i>Relational</i> | | | | |
| 10 | Kualitas interaksi aplikasi <i>fresh e-grocery</i> | 0.730 | 0.361 | Valid |

| | | | | |
|----|---|-------|-------|-------|
| 11 | mudah dengan adanya layanan pelangan Pengalaman belanja yang sesuai dengan kebiasaan dan preferensi belanja pengguna <i>fresh e-grocery</i> | 0.642 | 0.361 | Valid |
|----|---|-------|-------|-------|

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan mengenai pengalaman berbelanja daring yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,349), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang sah dalam penelitian ini. Nilai tertinggi ditemukan pada dimensi *Sensory* pada item 2, yaitu pernyataan mengenai tampilan aplikasi *fresh e-grocery* yang sangat menarik untuk dilihat, dengan r hitung sebesar 0,847. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada dimensi *Cognitive* pada item 3, yaitu pernyataan mengenai kemampuan aplikasi *fresh e-grocery* dalam menstimulasi keingintahuan terhadap produk yang ditawarkan, dengan r hitung sebesar 0,583. Meskipun demikian, seluruh pernyataan memiliki korelasi yang cukup tinggi dan memenuhi kriteria validitas. Adapun hasil pengujian validitas *online repurchase intention* yang disajikan pada Tabel 3.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Niat Berbelanja Ulang Daring) berikut.

Tabel 3.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Niat Ulang Berbelanja Daring)

| No | Item Pertanyaan | Pearson Correlation (rhitung) | rtabel | Keterangan |
|--------------------------------|---|-------------------------------|--------|------------|
| <i>Explorative Interest</i> | | | | |
| 1 | keinginan untuk mencari tahu informasi produk yang akan beli dengan detail di aplikasi <i>e-grocery</i> . | 0.753 | 0.361 | Valid |
| 2 | keinginan untuk mencari ulasan atau review aplikasi <i>fresh e-grocery</i> . | 0.566 | 0.361 | Valid |
| <i>Transactional Intention</i> | | | | |
| 3 | keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di aplikasi <i>fresh e-grocery</i> . | 0.784 | 0.361 | Valid |
| 4 | keinginan untuk memesan layanan pada aplikasi <i>fresh e-grocery</i> di waktu dekat | 0.542 | 0.361 | Valid |
| <i>Preferential Interest</i> | | | | |
| 5 | Keinginan dalam menjadikan <i>fresh e-grocery</i> sebagai preferensi utamanya. | 0.725 | 0.361 | Valid |
| 6 | Keinginan dalam menjadikan <i>fresh e-grocery</i> dalam jangka | 0.686 | 0.361 | Valid |

| waktu lama | | | | |
|-------------------------------|---|-------|-------|-------|
| Referential Intentions | | | | |
| 7 | Keinginan untuk memberikan ulasan positif pada produk yang saya beli di aplikasi <i>fresh e-grocery</i> | 0.780 | 0.361 | Valid |
| 8 | Keinginan untuk merekomendasikan aplikasi <i>fresh e-grocery</i> . | 0.615 | 0.361 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan mengenai *online repurchase intention* yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,349), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang sah dalam penelitian ini. Nilai tertinggi ditemukan pada dimensi *Transactional Intention* pada item 3, yaitu pernyataan mengenai keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di aplikasi *fresh e-grocery*, dengan r hitung sebesar 0,784. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada dimensi *Transactional Intention* pada item 4, yaitu pernyataan mengenai keinginan untuk memesan layanan pada aplikasi *fresh e-grocery* dalam waktu dekat, dengan r hitung sebesar 0,542. Meskipun demikian, seluruh pernyataan memiliki korelasi yang cukup tinggi dan memenuhi kriteria validitas.

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 reliabilitas 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 keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan

Haidar Al Fardan Firmansyah, 2025

PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DARING MELALUI PENGALAMAN BERBELANJA DARING

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

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 : Haryono, (2016:24)

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%.

Tabel 3.9
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Aplikasi, Pengalaman Berbelanja Daring, Niat Ulang Berbelanja Daring

| No | Variabel | Sig | Split Half Coefficient | r _{tabel} | Keterangan |
|----|------------------------------------|------|------------------------|--------------------|------------|
| 1 | <i>Application Quality</i> | 0,05 | 0,825 | 0,361 | Reliabel |
| 2 | <i>Online Shopping Experience</i> | 0,05 | 0,891 | 0,361 | Reliabel |
| 3 | <i>Online Repurchase Intention</i> | 0,05 | 0,838 | 0,361 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Jumlah angket diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka didapat r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan Tabel 3.9, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini diketahui reliabel karena nilai hasil pengujian *Split Half Coefficient* pada seluruh variabel lebih besar daripada nilai r tabel dan berada pada kategori yang tinggi.

Nilai reliabilitas tertinggi ditemukan pada variabel Pengalaman Berbelanja Daring dengan *Split Half Coefficient* sebesar 0,891, menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat baik. Sementara itu, nilai reliabilitas terendah terdapat pada variabel kualitas aplikasi dengan *Split Half Coefficient* sebesar 0,825, yang tetap

Haidar Al Fardan Firmansyah, 2025

PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DARING MELALUI
 PENGALAMAN BERBELANJA DARING

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

menunjukkan reliabilitas tinggi.

3.2.7 Teknik Analisis Data

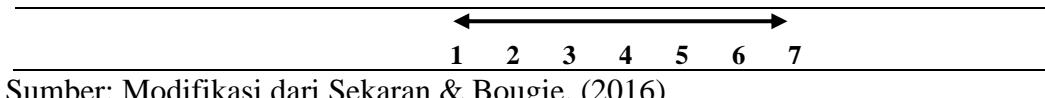
Analisis data adalah tahap dalam penelitian yang dilakukan setelah semua data yang dibutuhkan telah terkumpul secara menyeluruh, dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan yang sedang diteliti (Muhson, 2006). Dalam penelitian ini, digunakan alat penelitian berupa angket atau kuesioner yang disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah data dari semua responden terkumpul. Proses analisis data dalam penelitian melibatkan beberapa tahapan yang terdiri dari:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh pengalaman berbelanja daring terhadap *online repurchase intention*, Penelitian ini menggunakan *semantic differential scale* dimana biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Responden yang memberi penilaian pada angka 7 menunjukkan bahwa responden tersebut memiliki persepsi sangat positif, sedangkan penilaian pada angka 1 berarti memiliki persepsi sangat negatif. Data yang diperoleh adalah data interval dengan rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.10 Skor Alternatif berikut ini:

Tabel 3.10
Skor Alternatif

| Alternatif Jawaban | Sangat rendah | Rentang Jawaban | Sangat Tinggi |
|--------------------|---------------|-----------------|---------------|
|--------------------|---------------|-----------------|---------------|



Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie, (2016)

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif merupakan metode analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan sampel yang diambil (Nasution, 2017). Penelitian menggunakan adalah angket atau kuesioner yang dirancang berdasarkan variabel yang terdapat dalam data penelitian. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan data tentang pengaruh kualitas aplikasi terhadap niat berbelanja ulang daring melalui pengalaman berbelanja daring. Proses pengolahan data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dapat dibagi menjadi dua langkah, yaitu persiapan, dan penerapan data dalam pendekatan penelitian.

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

1. Skor Ideal

Skor ideal adalah skor yang diharapkan sebagai respons yang ideal untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner. Skor ini akan dibandingkan dengan total skor yang diperoleh dari responden untuk mengevaluasi kinerja variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, digunakan instrumen kuesioner yang berisi pertanyaan kepada responden atau sampel. Jumlah pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini cukup besar, sehingga diperlukan *scoring* untuk memudahkan dalam penilaian dan membantu dalam analisis data yang telah dikumpulkan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

2. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel X1 (kualitas aplikasi), 2) Analisis Deskriptif Variabel X2 (*online shopping experience*), 3) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Online repurchase intention*). 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 3.11 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

Tabel 3.11
Analisis Deskriptif

| No | Pernyataan | <u>Alternatif Jawaban</u> | Total | Skor | Total | % | | | | |
|------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------|---|--|--|--|--|
| | | | | Ideal | Skor | | | | | |
| Skor | | | | | | | | | | |
| Total Skor | | | | | | | | | | |

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie, (2016)

Setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, langkah selanjutnya adalah membuat garis kontinum yang terbagi menjadi tujuh tingkatan, yaitu sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum ini digunakan untuk membandingkan skor total pada setiap variabel guna mendapatkan gambaran tentang hubungan antara kedua variabel tersebut. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah pernyataan x Jumlah responden

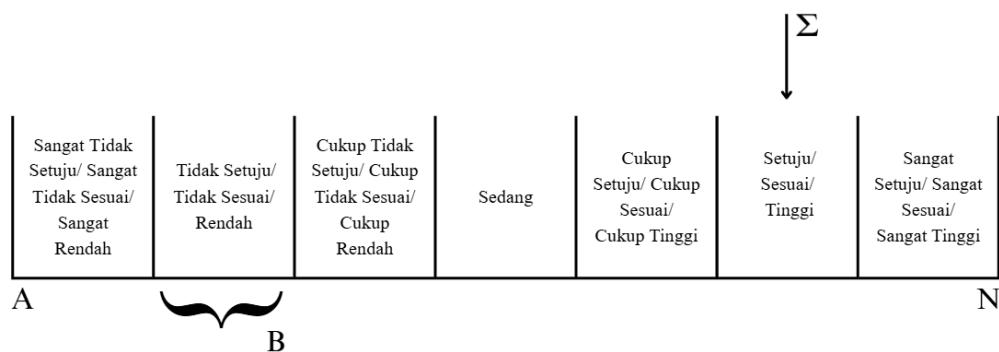
Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah pernyataan x Jumlah responden

Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

2. 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 *online shopping experience* dan *online repurchase intention* berikut ini.



Gambar 3.1
Garis Kontinum Penelitian Kualitas Aplikasi, Pengalaman Berbelanja Daring, Niat Ulang Berbelanja Daring

Keterangan:

A = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

B = Jarak interval

N = Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Teknis Analisis Data Verifikatif

Setelah data dari seluruh responden terkumpul dan analisis deskriptif telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data verifikatif. Analisis data verifikatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menguji validitas teori dan mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian melalui penggunaan analisis statistic (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data verifikatif digunakan untuk melihat hubungan antara adalah Kualitas Aplikasi (X) sebagai variabel bebas, Pengalaman Berbelanja Daring (M) sebagai variabel mediasi, dan Niat Ulang Berbelanja Daring (Y) sebagai variabel terikat.

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengungkap hubungan korelatif dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

Structural Equation Model (SEM) adalah suatu teknik statistik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi) dengan bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu model, baik itu hubungan antara indikator dan konstruk, maupun hubungan antara konstruk itu sendiri (D. B. Ginting, 2009). Pada dasarnya, SEM digunakan untuk menguji dan memvalidasi suatu model yang telah dirancang berdasarkan teori yang ada. Oleh karena itu, syarat utama untuk menggunakan SEM adalah mengembangkan model

hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang didasarkan pada dasar teori yang terperinci (Ghozali, 2014). Untuk mempermudah proses analisis data SEM, tersedia beberapa perangkat lunak statistik yang dapat digunakan. Beberapa perangkat lunak yang dirancang khusus untuk analisis SEM antara lain Lisrel, AMOS, dan Smart PLS. Software- ini memiliki fitur dan fungsionalitas yang dirancang khusus untuk melakukan analisis SEM dan memfasilitasi interpretasi hasilnya. Dengan menggunakan perangkat lunak tersebut, peneliti dapat dengan mudah membangun model SEM, mengestimasi parameter, menguji hipotesis, dan menganalisis kelayakan model. Pemilihan perangkat lunak yang tepat tergantung pada kebutuhan, preferensi, dan keterampilan pengguna dalam menggunakan perangkat lunak tersebut (Rahmawati et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) karena melibatkan hubungan simultan antara beberapa variabel laten, yaitu Kualitas Aplikasi, Pengalaman Berbelanja Daring sebagai variabel mediasi, dan Niat Ulang Berbelanja sebagai variabel dependen. SEM memungkinkan pengujian pengaruh langsung maupun tidak langsung secara bersamaan, yang tidak dapat dilakukan secara optimal dengan metode analisis regresi biasa. Selain itu, seluruh variabel dalam penelitian ini diukur melalui indikator-indikator yang bersifat laten, sehingga diperlukan metode yang mampu menguji model pengukuran dan model struktural secara terpadu. SEM juga memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk serta menilai kesesuaian model (model fit) secara menyeluruh. Dengan demikian, SEM dipilih karena memberikan pendekatan analisis yang lebih komprehensif dalam memahami hubungan antara kualitas aplikasi, pengalaman belanja online, dan niat pembelian ulang.

Structural Equation Modeling (SEM) dianggap sebagai teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan faktor-faktor seperti pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independents*), kesalahan pengukuran (*measurement error*), gangguan kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), dan keberadaan beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independents*) yang masing-masing diukur dengan banyak indikator, serta satu atau dua variabel tergantung laten yang juga diukur dengan beberapa indikator (S. Ahmad et al., 2016).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

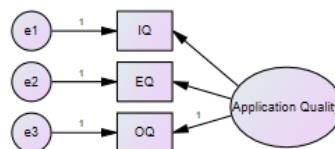
Terdapat dua jenis model perhitungan dalam SEM, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan komponen penting dari model SEM yang berfokus pada hubungan antara variabel laten (tidak teramati langsung) dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA), dimana terdapat korelasi yang tidak teramati antara setiap pasangan variabel yang mungkin ada. Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari pengalaman berbelanja daring, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *online repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel dijelaskan pada Gambar 3.2 mengenai Model Pengukuran *Online shopping experience* dan Gambar 3.3 mengenai Model Pengukuran *online repurchase intention* sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X₁ (Kualitas Aplikasi)

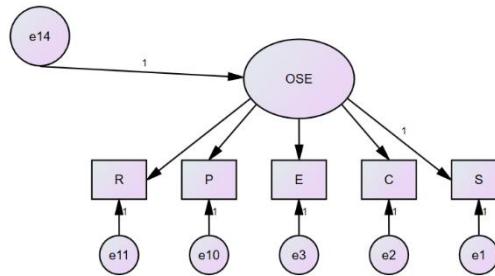


Gambar 3.2
Model Pengukuran Kualitas Aplikasi

Keterangan:

- IQ = *Interaction Quality*
 EQ = *Environment Quality*
 OQ = *Outcome Quality*

2) Variabel X₂ (*Online Shopping Experience*)

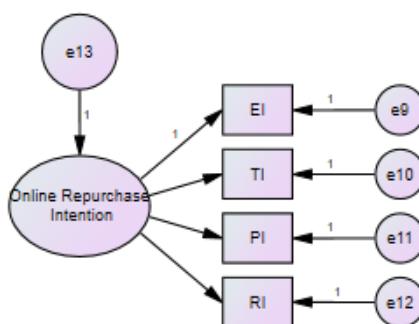


Gambar 3.3
Model Pengukuran Pengalaman Berbelanja Daring

Keterangan:

- S = *Sensory*
- C = *Cognitive*
- E = *Emotional*
- P = *Pragmatic*
- R = *Relational*

a. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen (*Online repurchase intention*)



Gambar 3.4
Model Pengukuran Niat Berbelanja Ulang Daring

Keterangan:

- EI = *Explorative Interest*
- TI = *Transactional Interest*
- PI = *Preferential Interest*
- RI = *Referential Interest*

2. Model Struktural

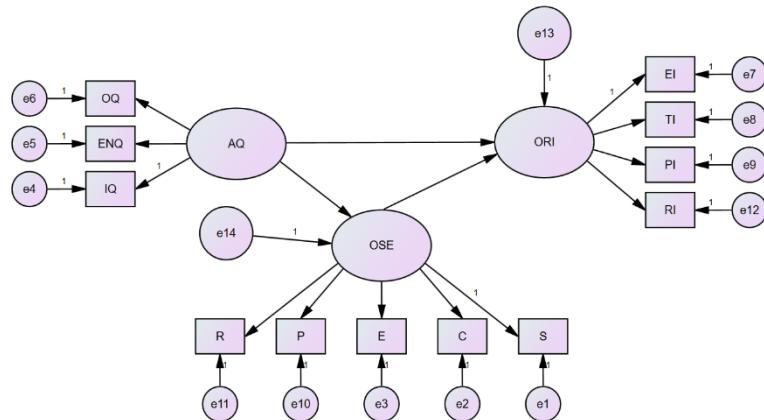
Model struktural adalah komponen dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Ini berbeda dengan model pengukuran yang menganggap semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen, dengan acuan pada SEM dan teori yang relevan. Model struktural mencakup hubungan antara variabel laten dan hubungan ini diasumsikan linear, meskipun pengembangan lebih lanjut dapat memperkenalkan persamaan nonlinear.

Haidar Al Fardan Firmansyah, 2025

PENGARUH KUALITAS APLIKASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DARING MELALUI
 PENGALAMAN BERBELANJA DARING

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

Secara grafis menggunakan garis dengan satu ujung anak panah menggambarkan hubungan regresi, sementara garis dengan dua ujung anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini menyusun suatu model struktural yang ditampilkan dalam Gambar 3.4 Model Struktural Pengaruh pengalaman berbelanja daring terhadap niat berbelanja ulang daring.



Gambar 3.5

Model Struktural Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Niat Berbelanja Ulang Daring Melalui Pengalaman Berbelanja Daring

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Penentuan parameter dalam SEM biasanya dilakukan melalui metode *Maximum Likelihood* (ML) yang membutuhkan pemenuhan beberapa asumsi. Peneliti perlu memastikan bahwa asumsi dalam SEM terpenuhi untuk mengevaluasi apakah model tersebut baik dan dapat digunakan atau tidak. Pengujian SEM, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Ukuran Sampel, dalam analisis SEM digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML). Untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat, disarankan menggunakan ukuran sampel antara 100 hingga 200 (Ghozali, 2014).
2. Normalitas Data, sebelum melakukan pengujian berbasis SEM, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi. Salah satunya adalah melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti, termasuk uji normalitas. Untuk memastikan data diolah dengan normal, digunakan nilai *critical ratio* (c.r) *skewness* dan *c.r kurtosis* yang berada pada posisi $\pm 2,58$. Jika nilai skewness dan kurtosis data berada dalam rentang tersebut, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal (Santoso, 2011).

3. *Outliers* Data, data atau kasus yang memiliki karakteristik unik karena terlihat sangat berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim dapat disebut sebagai outliers. Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square*. Jika nilai *Mahalanobis d-squared* kurang dari nilai *chi square* atau jika salah satu nilai p_1 (p-value) memiliki nilai kecil dan p_2 memiliki nilai besar, maka data tersebut diindikasikan sebagai *outliers*. Sebagai contoh, jika p_2 memiliki nilai 0.000, hal ini menunjukkan bahwa terdapat data outliers (Ghozali, 2014).
4. Multikolinearitas, dapat terdeteksi melalui nilai determinan dari matriks kovarian. Nilai matriks kovarian yang sangat kecil menunjukkan adanya indikasi masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, atau *perfectly predicted* antara variabel penyebab. Kondisi multikolinearitas, variabel-variabel penyebab saling berkorelasi secara linear (Kusnedi, 2008). Jika nilai determinan matriks kovarian jauh di atas nol, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas atau singularitas (Ghozali, 2014).

Setelah memastikan bahwa semua asumsi terpenuhi, langkah berikutnya dari analisis SEM dapat dilakukan. Menurut Junaidi (2021), terdapat beberapa langkah yang harus diikuti dalam teknik analisis data menggunakan SEM, yaitu sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahapan ini melibatkan pembentukan model awal persamaan struktural sebelum melakukan estimasi. Model awal ini didasarkan pada teori atau penelitian sebelumnya (Safitri, 2020). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut adalah tahapan untuk merumuskan model yang diinginkan dalam proses spesifikasi model (Wijanto, 2007), yakni:

- 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 dan bersifat opsional.

2. Identifikasi (*Identification*)

Tahap ini melibatkan penilaian terhadap kemungkinan untuk mendapatkan nilai yang unik untuk setiap parameter dalam model serta kemungkinan ketiadaan solusi untuk persamaan simultan (Safitri, 2020). Menurut (Wijanto, 2007), terdapat tiga kategori dalam persamaan simultan, yaitu:

- a. *Model under-identified* adalah model yang memiliki jumlah parameter yang diestimasi lebih besar daripada jumlah data yang tersedia. Hal ini ditandai dengan nilai *degree of freedom* (df) yang negatif dalam kondisi ini, estimasi parameter dan penilaian model tidak dapat dilakukan.
- b. *Model just-identified* adalah model yang memiliki jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang tersedia, dalam kondisi ini, nilai *degree of freedom* (df) adalah 0 atau disebut juga sebagai model saturated, dalam kasus ini, estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Model over-identified* adalah model yang memiliki jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil daripada jumlah data yang tersedia. Hal ini ditandai dengan nilai *degree of freedom* (df) yang positif, dalam kondisi ini, estimasi parameter dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM merupakan besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi memiliki nilai kurang dari nol ($df = (\text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi}) < 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Tahap ini melibatkan proses estimasi model untuk memperoleh nilai-nilai parameter dengan menggunakan metode estimasi yang sesuai. Pemilihan metode estimasi seringkali ditentukan oleh karakteristik variabel-variabel yang dianalisis (Safitri, 2020). Pemilihan metode estimasi model didasarkan pada asumsi distribusi data. Jika asumsi normal multivariat terpenuhi, maka metode estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML). Namun, jika asumsi normal

multivariat tidak terpenuhi, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS) (Ghozali, 2014). Penelitian ini, akan dilakukan pengujian untuk melihat apakah model menghasilkan matriks kovarian populasi perkiraan yang konsisten dengan matriks kovarian sampel. Tahap ini bertujuan untuk memeriksa kesesuaian beberapa model yang diuji (model dengan bentuk yang sama tetapi berbeda dalam jumlah atau jenis hubungan kausal yang mewakili model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

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

Pada tahap estimasi, dilakukan penilaian terhadap tingkat kesesuaian antara data dan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, serta signifikansi koefisien dalam model struktural. Evaluasi terhadap tingkat kesesuaian data dengan model dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu kesesuaian model secara keseluruhan, kesesuaian model pengukuran, dan kesesuaian model struktural (Safitri, 2020). Penelitian ini, kecocokan model dievaluasi dalam tiga kondisi berikut: 1) Pengukuran Kesesuaian Mutlak (*Absolute Fit Measures*), yang mengukur kesesuaian model secara keseluruhan dengan standar yang mutlak, 2) Pengukuran Kesesuaian Inkremental (*Incremental Fit Measures*), yang membandingkan model dengan model lain yang telah ditentukan oleh peneliti, dan 3) Pengukuran Kesesuaian *Parsimonious* (*Parsimonious Fit Measures*), yang melakukan penyesuaian pada pengukuran kecocokan model untuk membandingkan model dengan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2014).

Pengujian kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Penentuan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat didasarkan pada pendapat para ahli yang berbeda. Menurut penelitian (Augustine & Kristaung, 2013), dalam menguji *goodness of fit*, digunakan indikator-indikator dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) sebagai berikut:

1. Chi Square (χ^2) adalah ukuran keseluruhan (*overall*) yang mengindikasikan perubahan rasio *likelihood*. Ukuran ini digunakan sebagai pengujian untuk menilai kecocokan model pengukuran dan menunjukkan apakah matriks kovarian hasil estimasi berbeda secara signifikan dengan matriks kovarian sampel. *Chi-square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang digunakan.

Kriteria yang digunakan adalah jika matriks kovarian sampel tidak berbeda secara signifikan dengan matriks kovarian hasil estimasi, maka data dianggap cocok dengan model. Nilai chi-square rendah menunjukkan model yang baik. Namun, walaupun *chi-square* adalah alat uji utama, bukan satu-satunya dasar dalam menentukan kecocokan model. Untuk mengatasi kekurangan pengujian chi-square, digunakan rasio χ^2/df (CMIN/DF), di mana model dianggap cocok jika nilai CMIN/DF $< 2,00$.

2. *Goodness of Fit Index* (GFI) dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) digunakan untuk mengukur sejauh mana varian yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang diestimasi dalam matriks kovarian sampel. Nilai *Goodness of Fit Index* berkisar antara 0 (*poor fit*) hingga 1 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai GFI, menunjukkan semakin baiknya kecocokan model dengan data. Jika nilai GFI mencapai atau melebihi 0,90, maka dianggap sebagai kecocokan yang baik (*perfect fit*).
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk overcome kelemahan chi-square (χ^2) pada sampel yang besar. Semakin rendah nilai RMSEA, semakin baik kecocokan model dengan data. Rentang nilai RMSEA antara 0,05 hingga 0,08 dianggap sebagai ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau strategi competing model dengan sampel yang besar.
4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI) adalah GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom*, mirip dengan R² dan regresi berganda. GFI dan AGFI merupakan kriteria yang mempertimbangkan proporsi varian dalam matriks kovarian sampel. Jika nilai *cut-off-value* AGFI adalah $\geq 0,90$, maka dianggap sebagai tingkat yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan sebagai *good overall model fit* jika nilai AGFI $\geq 0,95$. Jika nilai berada dalam rentang 0,90-0,95, maka disebut cukup, dan jika nilai antara 0,80-0,90, menunjukkan *marginal fit*.
5. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah salah satu indeks penilaian fit model secara incremental yang membandingkan model yang sedang diuji dengan model acuan (*baseline model*). Nilai TLI $\geq 0,90$ direkomendasikan sebagai batasan untuk menerima sebuah model.

6. *Comparative Fit Index* (CFI) adalah indeks untuk menguji kecocokan model yang tidak sensitif terhadap ukuran sampel dan kompleksitas model. Nilai yang ditetapkan untuk mengindikasikan penerimaan model adalah $\geq 0,90$.
7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI) memperhitungkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai tingkat kecocokan. PNFI digunakan terutama untuk membandingkan model dengan jumlah *degree of freedom* yang berbeda. Perbedaan PNFI antara 0,60 hingga 0,90 menunjukkan perbedaan yang signifikan antara model (Ghozali, 2014).
8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI) adalah modifikasi dari GFI yang mempertimbangkan *parsimony* (kesederhanaan) model yang diestimasi. Nilai PGFI berkisar antara 0 hingga 1,0. Semakin tinggi nilai PGFI, menunjukkan tingkat *parsimony* yang lebih baik pada model (Ghozali, 2014).

Tabel 3.12
Indikator Pengujian Kesesuaian Model

| <i>Goodness-of-Fit Measures</i> | | Tingkat Penerimaan |
|--|--|--|
| <i>Absolute Fit Measures</i> | | |
| <i>Statistic Chi-Square</i> (χ^2) | | Berdasarkan uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan bahwa semakin kecil semakin baik. |
| <i>Goodness of Fit Index</i> (GFI) | | Nilai berkisar antara 0-1, nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90 = \text{good fit}$, sedangkan $0.80 \leq GFI < 0.90 = \text{marginal fit}$. |
| <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA) | | RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> $RMSEA < 0,05$ diinterpretasikan <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima. |
| <i>Incremental Fit Measures</i> | | |
| <i>Tucker Lewis Index</i> (TLI) | | Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90 = \text{good fit}$, sedangkan $0.80 \leq TLI < 0.90 = \text{marginal fit}$. |
| <i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI) | | Nilai AGFI disesuaikan adalah ≥ 0.90 menunjukkan model <i>fit</i> dengan data. |
| <i>Comparative Fit Index</i> (CFI) | | Nilai berkisar antara 0-1, nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> . |
| <i>Parsimonious Fit Measures</i> | | |
| <i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI) | | Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik. |
| <i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI) | | Nilai PGFI antara 0 sampai 1.0 akan menunjukkan model lebih <i>parsimony</i> . |

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

5. Respifikasi (*Respecification*)

Respesifikasi model berdasarkan hasil pengujian kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang digunakan (Nurwulandari & Darwin, 2020). Meskipun sebuah model struktural dapat menunjukkan kecocokan statistik dan adanya hubungan yang signifikan antar-variabel, itu tidak berarti model tersebut adalah satu-satunya model terbaik. Model tersebut hanya merupakan salah satu dari banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Oleh karena itu, dalam praktiknya, peneliti tidak berhenti setelah menganalisis satu model saja tetapi cenderung melakukan respesifikasi model atau modifikasi model, yaitu upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif guna menguji apakah terdapat bentuk model yang lebih baik dari model yang sudah ada.

Tujuan dari modifikasi model adalah untuk menguji apakah perubahan yang dilakukan dapat mengurangi nilai *chi-square* atau tidak. Semakin rendah nilai *chi-square*, maka semakin baik kecocokan model dengan data yang ada. Langkah-langkah dalam modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, tetapi sebelum perhitungan dilakukan, beberapa modifikasi dilakukan pada model berdasarkan prinsip yang sesuai dengan penggunaan software AMOS. Modifikasi dapat dilakukan berdasarkan *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori: *covariances*, *variances*, dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan adalah mengacu pada tabel *covariances*, di mana hubungan *covariances* dibuat antara variabel/indikator yang disarankan dalam tabel tersebut dengan nilai M.I terbesar.

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis memang merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian. Hipotesis adalah pernyataan dugaan yang diuji dalam penelitian untuk mencari jawaban atau pembuktian terhadap pertanyaan penelitian. Hipotesis dapat berbentuk pernyataan tentang hubungan antara variabel, perbedaan antara kelompok, atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain (Lolang, 2014). Pengujian hipotesis adalah metode yang digunakan untuk melakukan pemeriksaan yang cermat dan menyeluruh terhadap pernyataan yang berasal dari kerangka teoritis yang berlaku (Sekaran & Bougie, 2016).

Desain analitis untuk menguji hipotesis formal, diperlukan penggunaan uji

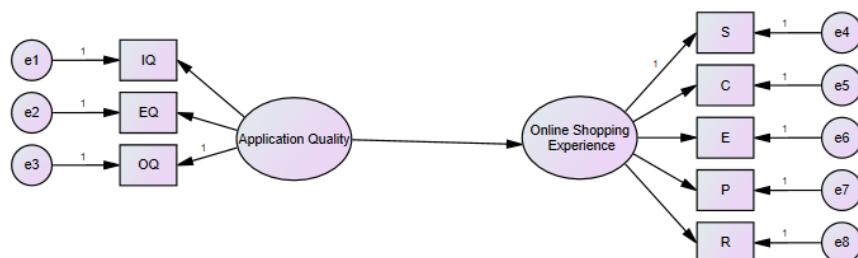
statistik yang sesuai. Untuk menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih, dapat dilakukan perhitungan korelasi antara variabel-variabel tersebut. Korelasi adalah angka yang mengindikasikan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu kualitas aplikasi (X_1) dan pengalaman berbelanja daring (X_2) sedangkan variabel dependen ialah niat berbelanja ulang daring (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan ialah melalui perhitungan analisis SEM untuk kedua 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 kualitas aplikasi (X_1) dan pengalaman berbelanja daring (X_2) terhadap niat berbelanja ulang daring (Y). 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 25.0 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 H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat disajikan pada Gambar 3.5 sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

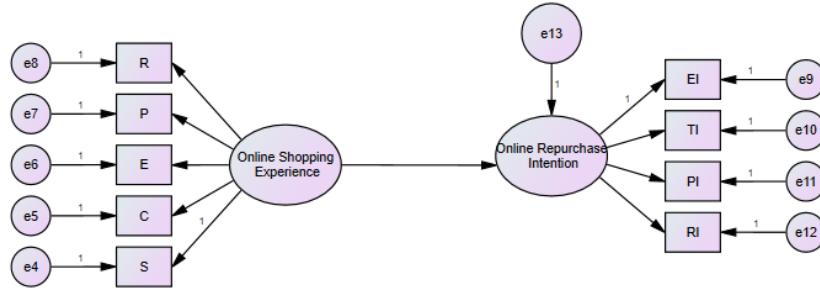


Gambar 3.6
Hipotesis Penelitian 1

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas aplikasi terhadap pengalaman berbelanja daring

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya kualitas aplikasi terhadap pengalaman berbelanja daring.

2. Uji Hipotesis 2

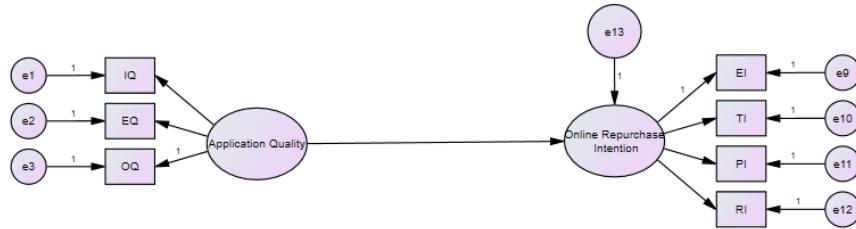


Gambar 3.7
Hipotesis Penelitian 2

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh pengalaman berbelanja daring terhadap niat berbelanja ulang daring.

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh pengalaman berbelanja daring terhadap niat berbelanja ulang daring.

3. Uji Hipotesis 3

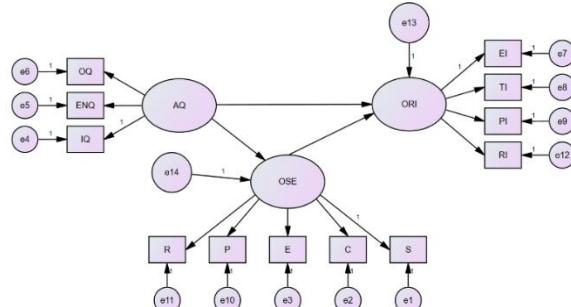


Gambar 3.8
Hipotesis Penelitian 3

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas aplikasi niat berbelanja ulang daring.

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh kualitas aplikasi terhadap niat berbelanja ulang daring.

4. Uji Hipotesis 4



Gambar 3.9
Hipotesis Penelitian 4

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas aplikasi dan pengalaman

berbelanja daring terhadap niat berbelanja ulang daring.

$H_1: c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh kualitas aplikasi dan pengalaman berbelanja daring terhadap niat berbelanja ulang daring.

Nilai yang digunakan untuk mengukur pengaruh faktor-faktor dalam membangun kualitas aplikasi dan pengalaman berbelanja daring terhadap niat berbelanja ulang daring. ditemukan dalam matriks atau tabel korelasi berimplikasi (untuk semua variabel) yang terdapat pada output program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows. Dari matriks atau tabel data tersebut, kita dapat mengetahui faktor-faktor pembangun pengalaman berbelanja daring dengan nilai paling tinggi dan paling rendah dalam membentuk niat berbelanja ulang daring. Pengaruh faktor-faktor tersebut dapat dilihat dari hasil output estimasi pada kolom *total effect*, baik dalam bentuk *standardized* maupun *unstandardized*. Besar nilai koefisien determinasi dapat ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2), yang mengindikasikan sejauh mana variabel X dapat menjelaskan variasi dalam variabel Y (Ghozali, 2014).