

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *digital marketing* untuk menganalisis bagaimana pengaruh *social commerce* terhadap *e-repurchase intention* melalui *online customer experience*. Objek pada penelitian ini adalah pengguna pada konsumen *local cosmetics and beauty products* di TikTok shop Indonesia. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). Objek penelitian sebagai variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *social commerce* (X_1) yang meliputi *stickiness* ($X_{1.1}$); *interactivity* ($X_{1.2}$); *personalization* ($X_{1.3}$), *sociability* ($X_{1.4}$) dan *rating and review* ($X_{1.5}$) (Chia Ying, 2019; M. Hajli, 2013; N. Hajli, 2015b; P. Liu et al., 2021; Narakorn & Seesupan, 2019; Sheikh et al., 2019; Shekhar & Jaidev, 2020). *Online customer experience* (X_2) yang meliputi *sensory experience* ($X_{2.1}$); *usability experience* ($X_{2.2}$); *pragmatic experience* ($X_{2.3}$), *cognitive experience* ($X_{2.4}$) dan *affective experience* ($X_{2.5}$) (Azevedo, 2015; Bansal & Thakur, 2024; Izogo & Jayawardhena, 2018; Jaiswal & Singh, 2020; Nambisan & Watt, 2011; Rose et al., 2012). Adapun variabel terikat (endogen) yaitu *e-repurchase intention* (Y_1) yang meliputi *e-service quality* ($Y_{1.1}$) *firm reputation* ($Y_{1.2}$); *shopping benefit* ($Y_{1.3}$), *e-trust* ($Y_{1.4}$) dan *e-satisfaction* ($Y_{1.5}$) (Chiu et al., 2014; Karami et al., 2012; Purnamasari & Suryandari, 2023).

Responden dalam penelitian ini adalah pada konsumen *local cosmetics and beauty products* di TikTok shop yang tinggal di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional method* dimana penelitian mengukur data variabel hanya sekali pada satu waktu (X. Wang & Cheng, 2020). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan selama kurang dari satu tahun yaitu April 2025 sampai dengan Juli 2025.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memberi gambaran sifat atau karakter pada individu, keadaan, gejala ataupun kelompok tertentu. Penelitian deskriptif menganalisis dan menyajikan data dalam bentuk sistematis sehingga mudah dipahami dan berfokus pada penyediaan informasi yang mendalam tentang suatu objek penelitian. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah memberikan gambaran sistematis dan akurat yang menyeluruh sesuai dengan kenyataan dan karakteristik mengenai populasi atau kejadian (Saifullah, 2013). Melalui jenis penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh pandangan responden mengenai gambaran *social commerce* yang terdiri dari *stickiness*, *interactivity*, *personalization*, *sociability* dan *rating and reviews* (Chia Ying, 2019; M. Hajli, 2013; N. Hajli, 2015b; P. Liu et al., 2021; Narakorn & Seesupan, 2019; Sheikh et al., 2019; Shekhar & Jaidev, 2020), serta gambaran mengenai *online customer experience* yang terdiri dari *sensory experience*, *usability experience*, *pragmatic experience*, *cognitive experience* dan *affective experience* (Azevedo, 2015; Bansal & Thakur, 2024; Izogo & Jayawardhena, 2018; Jaiswal & Singh, 2020; Nambisan & Watt, 2011; Rose et al., 2012). Dan *e-repurchase intention* yang terdiri dari *e-service quality*, *firm reputation*, *shopping benefit*, *e-trust* dan *e-satisfaction* (Chiu et al., 2014; Karami et al., 2012; Purnamasari & Suryandari, 2023) pada konsumen *local cosmetics and beauty products* di TikTok shop.

Penelitian verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan agar mengetahui hubungan antara dua variabel ataupun lebih dan untuk menguji suatu kebenaran dari hipotesis (Sugiyono, 2013). Dengan kata lain, penelitian verifikatif tidak hanya berfokus pada deskripsi suatu fenomena, tetapi juga menilai validitas hubungan kausal atau korelasional antar variabel yang diteliti. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis yang dilakukan setelah pengumpulan data agar mendapat gambaran mengenai pengaruh *social commerce* terhadap *online customer*

experience, pengaruh *online customer experience* terhadap *e-repurchase intention*, pengaruh *social commerce* terhadap *e-repurchase intention* dan pengaruh *social commerce* terhadap *e-repurchase intention* melalui *online customer experience* pada pada konsumen *local cosmetics and beauty products* di TikTok shop.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Pengumpulan data dilakukan dengan kuantitatif dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi melalui pengumpulan data yang bertujuan agar mengetahui pendapat dari segi populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau *independent variable* (X) dan variabel terikat atau *dependent variable* (Y). Variabel independen (X) merupakan variable-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut Sugiyono (2013). Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini sering juga disebut sebagai variabel *output*, kriteria dan konsekuen.

Berdasarkan objek pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *social commerce* (X₁) sebagai variabel independen dan *online customer experience* (X₂), lalu *repurchase intention* sebagai variabel dependen (Y). Penjabaran operasional dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 operasional variabel sebagai berikut

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Social Commerce</i> (X ₁)	<i>Social commerce</i> merupakan elemen yang dapat menciptakan kehadiran sosial dan meningkatkan keterlibatan serta interaksi konsumen dalam berbelanja secara <i>online</i> (M. Hajli, 2013; N. Hajli, 2015; Rashid et al., 2022; Shekhar & Jaidev, 2020).				

<i>Stickiness</i> atau keterikatan merupakan ketertarikan pelanggan dalam menghabiskan banyak waktu pada <i>platform</i> dan bersikap proaktif pada konten, produk dan layanan platfom (P. Liu et al., 2021) .	<i>Flash Sale</i>	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap diskon kilat yang ditawarkan pada <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop.	Interval	1
	<i>Exclusive Product</i>	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap eksklusivitas dalam memicu urgensi konsumen untuk segera membeli <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop..	Interval	2
<i>Interactivity</i> mengacu pada tingkat partisipasi antara pengguna dan <i>platform</i> dengan desain lingkungan yang mendukung sebagai pertukaran informasi yang efisien dan efektif (P. Liu et al., 2021) .	<i>Product Cart Icon</i>	Tingkat partisipasi pengguna dalam melakukan belanja langsung melalui tautan produk pada konten <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop.	Interval	3
	<i>Live Shopping</i>	Tingkat partisipasi pengguna dalam melakukan belanja langsung pada <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop.	Interval	4
<i>Personalization</i> mengacu pada penyesuaian konten atau penawaran berdasarkan permintaan dan preferensi pelanggan (P. Liu et al., 2021) .	<i>FYP Influence</i>	Tingkat kesesuaian konten beranda TikTok Shop dengan minat konsumen terhadap pembelian <i>local cosmetics and beauty products</i> .	Interval	5
	<i>Recommendation and Referrals</i>	Tingkat kesesuaian algoritma dalam merekomendasikan produk serta membagikan kode referral <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok shop.	Interval	6

	<i>Sociability</i> merupakan keandalan <i>platform</i> dalam memfasilitasi ruang sosial antar pengguna (P. Liu et al., 2021).	<i>Forum and Communities</i>	Tingkat keterlibatan sosial pada fitur kolom komentar mengenai <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop.	Interval	7
		<i>Social Proof Influence</i>	Tingkat keterlibatan sosial melalui kepercayaan pada pengguna lain dalam mempertimbangkan pembelian <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop.	Interval	8
	<i>Rating and Reviews</i> merupakan kualitas dan kuantitas informasi yang diberikan dari beberapa konsumen daring yang dapat diakses pada <i>platform</i> (N. Hajli, 2015b).	<i>Reviewer Credibility</i>	Tingkat kredibilitas ulasan <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop yang diberikan oleh pengulas terverifikasi dan berpengalaman.	Interval	9
		<i>Average Star Rating</i>	Tingkat kredibilitas rating bintang dalam memilih <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop.	Interval	10
<i>Online Customer Experience (X₂)</i>	<i>Online customer experience</i> merupakan keseluruhan pengalaman belanja yang melibatkan interaksi pelanggan dari awal hingga akhir sehingga dapat membentuk kesan atau persepsi terhadap merek atau layanan (Azevedo, 2015; Jochen, 2021; Michaud Trevinal & Stenger, 2014; Singh, 2020).				
	<i>Sensory Experience</i> merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen saat melihat gambar, video, dan elemen visual lainnya yang indah dan menarik di suatu <i>platform</i> (I. Bansal & Thakur, 2024).	<i>Product Page Design</i>	Tingkat daya tarik sensorik berdasarkan tampilan visual dan desain halaman <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop.	Interval	11
		<i>Aesthetic Appeal</i>	Tingkat daya tarik sensorik terhadap konten atau produk berdasarkan tampilan visual yang artistik pada <i>local cosmetics</i>	Interval	12

		and beauty products di Tiktok Shop.		
<i>Usability Experience</i> merupakan kemudahan pengguna dan kejelasan fitur pada platform tanpa hambatan (Nambisan & Watt, 2011).	<i>Ease of Navigation</i>	Tingkat kemudahan pengguna dalam menjelajahi struktur platform saat mencari local cosmetics and beauty products di Tiktok Shop.	Interval	13
	<i>Payment Integration</i>	Tingkat kemudahan sistem pembayaran pada saat melakukan pembelian local cosmetics and beauty products di Tiktok Shop.	Interval	14
<i>Pragmatic Experience</i> merupakan nilai pragmatis atau kegunaan praktis untuk menyelesaikan tujuan belanja (I. Bansal & Thakur, 2024).	<i>Quick Product Discovery</i>	Tingkat kegunaan dalam menggunakan fitur pencarian cepat dalam menemukan local cosmetics and beauty products di Tiktok Shop.	Interval	15
	<i>Easy Product Comparison</i>	Tingkat kegunaan fitur filter perbandingan local cosmetics and beauty products secara langsung pada halaman yang sama di Tiktok Shop.	Interval	16
<i>Cognitive Experience</i> merupakan pengalaman berfikir konsumen pada saat berinteraksi termasuk memahami informasi, menganalisis manfaat dan membuat keputusan (I. Bansal & Thakur, 2024).	<i>Understandability</i>	Tingkat pemahaman konsumen terhadap fungsi dan penggunaan fitur yang tersedia saat melakukan pembelian local cosmetics and beauty products di Tiktok Shop.	Interval	17
	<i>Informativeness</i> (produk yang informatif membantu keputusan lebih baik atau tidak)	Tingkat pemahaman konsumen dalam menilai dan membandingkan local cosmetics and beauty products di	Interval	18

			Tiktok berdasarkan informasi yang tersedia.	Shop yang		
	<i>Affective Experience</i> merupakan pengalaman emosional yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan suatu produk, layanan, atau konten, dan dapat membentuk kesan serta memori jangka panjang (I. Bansal & Thakur, 2024).	<i>Entertainment</i>	Tingkat kesan konsumen terhadap kreativitas konten yang disajikan pada konsumen <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop.	Interval	19	
		<i>Enjoyment</i>	Tingkat kesan konsumen terhadap konten, produk, dan fitur saat berbelanja <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop.	Interval	20	
<i>E-Repurchase Intention (Y)</i>	<i>E-repurchase intention</i> merupakan niat konsumen melakukan pembelian kembali, melakukan transaksi kembali dan mengunjungi situs <i>online</i> berdasarkan evaluasi, pertimbangan dan pengalaman positif yang telah dirasakan sebelumnya (Chiu et al., 2014b; Kim et al., 2012; Lintang et al., 2024; Munte et al., 2022; Utama et al., 2020).					
	<i>E-Service Quality</i> merupakan aspek dalam menjaga hubungan yang kuat antara <i>platform</i> digital dengan konsumen (Wayan et al., 2024).	<i>Brand Credibility</i>	Tingkat kualitas layanan sebuah brand dalam memberikan komitmen secara profesional kepada konsumen <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop.	Interval	21	
		<i>Customer Service Support</i>	Tingkat kualitas layanan dalam mengakses bantuan saat berbelanja <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop.	Interval	22	
	<i>Firm's Reputation</i> merupakan persepsi publik terhadap kredibilitas, integritas, dan kinerja perusahaan berdasarkan	<i>Brand Popularity</i>	Tingkat keandalan perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk dan layanan pada brand <i>local cosmetics and beauty products</i> yang populer di TikTok Shop.	Interval	23	

pengalaman dan ekspektasi masa depan. (Har Lee et al., 2011).	<i>Positive Image</i>	Tingkat keandalan perusahaan dalam mempertahankan citra baik brand local cosmetics and beauty products di Tiktok Shop.	Interval	24
	<i>Shopping Benefits</i> merupakan nilai atau manfaat yang diperoleh dari pengalaman berbelanja (Chiu et al., 2014b).	Tingkat manfaat belanja berdasarkan bonus dan <i>cashback</i> pada pembelian <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop.	Interval	25
	<i>Fast Shipping</i>	Tingkat manfaat belanja berdasarkan kecepatan pengiriman <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop.	Interval	26
<i>E-Trust</i> merupakan keyakinan konsumen pada penjual atau <i>platform</i> digital yang dapat diandalkan dan memiliki integritas (Wayan et al., 2024).	<i>Return & Refund Policy</i>	Tingkat kepercayaan atas kejelasan kebijakan pengembalian produk dan pengembalian dana pada saat berbelanja <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop.	Interval	27
	<i>Official Store Credibility</i>	Tingkat kepercayaan atas keaslian produk yang dijual langsung oleh brand resmi <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop.	Interval	28
<i>E-Satisfaction</i> merupakan perasaan positif yang muncul setelah membandingkan harapan dengan pengalaman di <i>platform</i> digital (Wayan et al., 2024).	<i>Product Performance</i>	Tingkat kepuasan pada kesesuaian spesifikasi atau klaim <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop.	Interval	29
	<i>Value Perception</i>	Tingkat kepuasan konsumen atas kualitas nilai keseluruhan dari produk atau layanan <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop yang	Interval	30

didapat dengan harga
worth it.

Sumber: Pengolahan Data, 2025

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

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

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau yang diperoleh dilapangan oleh peneliti atau yang memerlukannya (Hasan, 2002). Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti dan untuk mengatasi permasalahan yang ada pada penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan kriteria sasaran dan mampu mewakili seluruh populasi dari data penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pada konsumen *local cosmetics and beauty products* di TikTok shop.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari orang yang telah melakukan penelitian dari sumber yang telah tersedia, yang berfungsi untuk mendukung data primer yang telah yang di peroleh dari literatur atau penelitian terdahulu (Hasan, 2002). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Karakteristik konsumen <i>local cosmetics and beauty products</i> di TikTok shop.	Kuesioner	Primer
2	Pengalaman konsumen <i>local cosmetics and beauty products</i> di TikTok shop berdasarkan merek yang digunakan.	Kuesioner	Primer
3	Pengalaman konsumen <i>local cosmetics and beauty products</i> di TikTok shop berdasarkan kategori produk yang dibeli.	Kuesioner	Primer

Siti Puspa Sari, 2025

PENGARUH SOCIAL COMMERCE TERHADAP E-REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE

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

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
4	Pengalaman konsumen <i>local cosmetics and beauty products</i> di TikTok shop berdasarkan alasan membeli produk.	Kuesioner	Primer
5	Tanggapan konsumen <i>local cosmetics and beauty products</i> di TikTok shop terhadap <i>social commerce</i> .	Kuesioner	Primer
6	Tanggapan konsumen <i>local cosmetics and beauty products</i> di TikTok shop terhadap <i>online customer experience</i> .	Kuesioner	Primer
7	Tanggapan konsumen <i>local cosmetics and beauty products</i> di TikTok shop terhadap <i>e-repurchase intention</i> .	Kuesioner	Primer
8	Pertumbuhan <i>Social Commerce</i> dan <i>E-Commerce</i> di Dunia Tahun 2018-2024	www.statista.com	Sekunder
9	Persentase Pengguna <i>Social Commerce</i> di Asia Tahun 2021-2024	www.statista.com	Sekunder
10	Data Pengguna <i>Platform Social commerce</i> di Indonesia Tahun 2021-2024	www.statista.com	Sekunder
11	Data Penjualan Kategori Produk di TikTok Shop Indonesia Tahun 2021-2024	www.statista.com	Sekunder
12	Data Ekspor-Impor <i>Cosmetics and Beauty Products</i> Tahun 2019-2024	www.statista.com	Sekunder
13	Data <i>Brand Cosmetics and Beauty Products</i> Terpopuler di TikTok Shop Indonesia Tahun 2024	www.statista.com	Sekunder

Sumber: Pengolahan Data, 2025

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dan lalu akan ditarik kesimpulannya untuk mendapatkan data yang valid dan representatif untuk mencapai hasil (Sugiyono, 2013). Data yang dikumpulkan dari populasi ini bertujuan untuk menggambarkan atau menjawab permasalahan peneliti secara menyeluruh. Sedangkan menurut Alma (2015), populasi merupakan keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil dari pengukuran dan ditarik menjadi objek penelitian. Populasi merupakan elemen dasar dalam proses penelitian, karena akan dilakukan penarikan sampel untuk dilakukan pengukuran, pengamatan dan analisis untuk diambil kesimpulannya.

Pemaparan di atas mengenai definisi populasi, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen *local cosmetics and beauty products* di TikTok shop. Terdapat pada Tabel 3.3 Jumlah Populasi Penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.3 Jumlah Populasi Penelitian

Brand Lokal	Jumlah Pengikut di TikTok Shop	Link Sumber
Scarlett Whitening Official	3,996,541	https://tokcounter.com/id?user=scarlett_whitening
Somethinc Official	3,787,350	https://tokcounter.com/id?user=somethincofficial
Wardah Beauty Official	1,733,691	https://tokcounter.com/id?user=wardahofficial
azarinecosmetic	998,266	https://tokcounter.com/id?user=azarinecosmetic
luxcrime_id	718,684	https://tokcounter.com/id?user=luxcrime_id
Herborist Natural Care	330,196	https://tokcounter.com/id?user=herboristnaturalcare
Mustikaratuid_	82,882	https://tokcounter.com/id?user=mustikaratuid_
Total	11,647,550	

Sumber: *tokcounter*, diakses pada 9 Mei 2025 pukul 11.10 WIB

Data pada Tabel 3.3 Jumlah Populasi Penelitian terdapat sebanyak 3,996,541 juta pengikut Scarlett Whitening di TikTok shop, sebanyak 3,787,350 juta pengikut Somethinc di TikTok shop, sebanyak 1,733,691 juta pengikut Wardah di TikTok shop, sebanyak 998,266 ribu pengikut Azarine di TikTok shop, sebanyak 718,684 ribu pengikut luxcrime di TikTok shop, sebanyak 330,196 ribu pengikut Herborist di TikTok shop dan sebanyak 82,882 ribu pengikut Mustika Ratu di TikTok shop. Total dari keseluruhan populasi sebanyak 11,647,550 pengikut *brand* lokal di TikTok shop yang diakses pada 9 Mei 2025.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, sehingga ketika pengambilan sampel harus memiliki beberapa pertimbangan tertentu dengan cara yang disesuaikan pula (Sugiyono, 2013). Sampling dimulai dengan membangun kerangka sampling yang tepat. Setelah itu, anggota sampel potensial dihubungi dan diminta untuk berpartisipasi dalam penelitian (Firmansyah & Dede, 2022). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini terdapat dalam beberapa metode yang dapat digunakan, seperti yang dikembangkan oleh Slovin, Harry King, Krejcie, serta Isaac dan Michael (Sugiyono, 2013). Metode yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael merupakan salah satu cara untuk menentukan jumlah sampel yang diperlakukan dengan syarat diketahui jumlah populasi dan tingkat kesalahan sebesar 1%, 5%, dan 10%.

Isaac dan Michael memberikan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang telah dihitung melalui rumus berikut.

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

Keterangan:

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

$P = Q = 0,5$

$d = 0,05$

S = jumlah sampel

λ^2 = chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan

N = jumlah populasi

P = peluang benar (0,5)

Q = peluang salah (0,5)

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

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

Tabel 3.4 Ukuran Sampel Minimal pada Variabel

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	267
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	268
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

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

Penelitian ini melakukan kajian terhadap *social commerce* dengan objek penelitian pada konsumen *local cosmetics and beauty products* di TikTok shop yang populasinya diambil berdasarkan jumlah pengikut konsumen *local brand cosmetics and beauty products* Scarlett Whitening, Somethinc, Wardah, Azarine, Luxcrime, Herborist dan Mustika Ratu di TikTok shop, dan jumlah pengikut tiap *brand* di TikTok shop tentunya akan terus bertambah. Haryono (2020) mengemukakan bahwa aplikasi nilai kritis dalam penelitian manajemen bisnis dapat menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, maka diperoleh data sebanyak 349 orang sebagai sampel dengan nilai N sebesar 11,647,550 serta taraf kesalahan 5%.

Teknik alokasi proporsional yang dikembangkan oleh Bowley (1926) dalam Monica. Ogbanje & Ayopo (2018) dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan formula Bowley (1926) berikut.

$$n_i = \left(\frac{N_i}{N} \right) \times n$$

Keterangan:

n_i = jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata

n = total ukuran sampel

N_i = jumlah total elemen dalam setiap strata

N = total populasi penelitian

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

Tabel 3.5 Distribusi Sampel Penelitian

No	Brand Lokal	$n_i = \left(\frac{N_i}{N}\right) \times n$	Sampel
1	Scarlett Whitening	$n_{ScarlettWhitening} = \left(\frac{3,996,541}{11,647,550}\right) \times 349$	120
2	Somethinc	$n_{Somethinc} = \left(\frac{3,787,350}{11,647,550}\right) \times 349$	113
3	Wardah	$n_{Wardah} = \left(\frac{1,733,691}{11,647,550}\right) \times 349$	52
4	Azarine	$n_{Azarine} = \left(\frac{998,266}{11,647,550}\right) \times 349$	30
5	Luxcrime	$n_{Luxcrime} = \left(\frac{718,684}{11,647,550}\right) \times 349$	21
6	Herborist	$n_{Herborist} = \left(\frac{330,196}{11,647,550}\right) \times 349$	10
7	Mustika Ratu	$n_{Mustikaratu} = \left(\frac{82,882}{11,647,550}\right) \times 349$	3
Jumlah Sampel			349

Sumber: diolah dari data pengikut TikTok Shop

Pengolahan data Tabel 3.5 diperoleh data jumlah sampel Scarlett Whitening sebanyak 120 sampel, Somethinc sebanyak 113 sampel, Wardah sebanyak 52 sampel, Azarine sebanyak 30 sampel, Luxcrime sebanyak 21 sampel, Herborist sebanyak 10 sampel dan Mustika Ratu sebanyak 3 sampel. Jika dijumlahkan sesuai dengan jumlah banyak sampel yaitu 349 responden. Penelitian ini memiliki tiga variabel yang terdiri dari dua variabel eksogen yaitu *social commerce* (X_1) dan *online customer experience* (X_2) serta satu variabel endogen yaitu *e-repurchase intention* (Y).

3.2.4.3 Teknik Sampel

Sampling adalah proses seleksi yang digunakan untuk mendapatkan sampel. Ating Somantri, (2006) menjelaskan bahwa dalam sampling dalam prosesnya dilakukan sedemikian rupa sehingga mendapatkan setiap satuan sampling yang ada dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih ke dalam sampel. Teknik sampling dalam pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* karena pada setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling* dengan mengambil secara acak dari populasi dan memiliki

probabilitas seleksi yang setara (Sinaga, 2014). Adapun langkah-langkah dalam melakukan *simple random sampling* diantaranya:

1. Membuat daftar sampling dengan mengumpulkan data konsumen *local cosmetics and beauty products* di TikTok shop yang menjadi populasi untuk dibuat kerangka sampling.
2. Daftar sampling konsumen *local cosmetics and beauty products* di TikTok shop dipilih secara acak dengan menggunakan *website spin* untuk dijadikan sampel.
3. Pengambilan sampel dilakukan secara *online* dan akan dihubungi secara personal dengan mengirimkan tautan *google form* (<https://bit.ly/KuesionerPenelitianbySitiPuspaSari>).
4. Melakukan verifikasi hasil pengisian jawaban kuesioner responden, apakah layak digunakan atau tidak untuk penelitian.

Penelitian ini menetapkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 349 responden dari populasi konsumen *local brand cosmetics and beauty products* Scarlett Whitening, Somethinc, Wardah, Azarine, Luxcrime, Herborist dan Mustika Ratu di TikTok shop yang telah ditentukan. Kuesioner penelitian akan dibagikan secara khusus pada 349 responden, sampel tersebut dengan harapan responden tersebut dapat mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian yang penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data. Dengan pemilihan teknik pengumpulan data yang benar dapat membantu peneliti untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan standar Sugiyono (2013). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian atau variabel yang diteliti

yaitu *social commerce*, *online customer experience* dan *e-repurchase intention*. Literatur yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan sumber dari karya ilmiah akademik seperti skripsi, tesis, dan disertasi, jurnal di bidang ekonomi dan bisnis, media elektronik berbasis internet, platform pencarian literatur ilmiah Google Scholar, jurnal Science Direct, ResearchGate, dan Emerald Insight.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara membagikan seperangkat daftar pertanyaan ataupun pernyataan tertulis mengenai karakteristik pada responden, pengalaman implementasi pada responden mengenai *social commerce*, *online customer experience* dan *e-repurchase intention*. Kuesioner ini akan diajukan pada konsumen *local cosmetics and beauty products* di TikTok shop secara *online* melalui *google form* (<https://bit.ly/KuesionerPenelitianbySitiPuspaSari>).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data sangat penting untuk penelitian karena menunjukkan variabel yang diteliti dan membentuk hipotesis. Sering kali terjadi pemalsuan data selama proses pengumpulan data, dan berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah. Akibatnya, pengujian data diperlukan untuk mendapatkan kualitas yang baik. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dalam dua tahap untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang diberikan kepada responden layak digunakan. Data yang valid dan reliabel diperlukan karena keberhasilan hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel.

Penelitian ini, peneliti menggunakan data interval, yang menunjukkan jarak antara satu sama lain dan memiliki bobot yang sama. Penelitian ini juga menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 *for Windows* digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas penelitian ini.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen di katakan valid atau tidak valid dalam mengukur dalam suatu variabel penelitian Sugiyono

(2013), validitas konstruk yang akan menunjukkan bahwa hasil penggunaan sesuai dengan teori-teori yang dirancang dalam tes.

Pada penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan validitas konstruk, karena dievaluasi dengan konvergen dan diskriminan validitas, yang mengevaluasi validitas dengan mengkorelasikan skor pertanyaan dari masing-masing item dengan skor totalnya. Nilai total ini adalah nilai yang diperoleh dari penjumlahan skor semua item. Berdasarkan ukuran statistik, jika skor setiap item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka alat ukur tersebut dapat dianggap valid. Untuk mengetahui validitas suatu instrumen, menggunakan rumus Teknik korelasi *product moment pearson* sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

n = jumlah sampel

$\sum X$ = faktor variabel X

$\sum Y$ = faktor variabel Y

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

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

$\sum xy$: Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

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

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

Sumber: Sugiyono (2013)

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

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

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

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

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas X_1 (Social Commerce)

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Stickiness					
1	Program diskon kilat (<i>flash sale</i>) yang ditawarkan pada <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop	0.664	0.050	< 0.001	Valid
2	Penawaran produk eksklusif atau edisi terbatas pada <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop	0.561	0.050	< 0.001	Valid
Interactivity					
3	Partisipasi belanja secara langsung melalui tautan produk (<i>product cart icon</i>) pada konten <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop	0.780	0.050	< 0.001	Valid
4	Partisipasi dalam berbelanja langsung (<i>live shopping</i>) <i>local</i>	0.772	0.050	< 0.001	Valid

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
	<i>cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop				
Personalization					
5	Membeli <i>local cosmetics and beauty products</i> yang sering muncul pada konten beranda TikTok Shop	0.853	0.050	< 0.001	Valid
6	Algoritma TikTok dapat merekomendasikan dan membagikan kode referral <i>local cosmetics and beauty products</i>	0.613	0.050	< 0.001	Valid
Sociability					
7	keterlibatan dengan pengguna lain pada kolom komentar terkait <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop	0.734	0.050	< 0.001	Valid
8	Keterlibatan dengan pengguna lain dalam mempertimbangkan pembelian <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop	0.655	0.050	< 0.001	Valid
Rating and Reviews					
9	Mengandalkan kredibilitas ulasan <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop yang diberikan oleh pengulas terverifikasi dan berpengalaman	0.538	0.050	0.002	Valid
10	Mengandalkan kredibilitas rating bintang dalam memilih <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop	0.747	0.050	< 0.001	Valid

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dikatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel *social commerce* (X_1), dimensi *fyp influence* memiliki nilai r_{hitung} tertinggi yaitu 0.853 dengan pernyataan “membeli *local cosmetics and beauty products* yang sering muncul pada konten beranda TikTok Shop”. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *reviewer credibility* memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0.538 dengan pernyataan “mengandalkan kredibilitas ulasan *local cosmetics and beauty products* di Tiktok Shop yang diberikan oleh pengulas terverifikasi dan berpengalaman” yang menunjukkan nilai korelasinya cukup tinggi.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas X₂ (Online Customer Experience)

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Sensory Experience					
11	Pengalaman mengeksplorasi <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop dilihat dari daya tarik tampilan visual dan desain halaman	0.672	0.050	< 0.001	Valid
12	Pengalaman mengeksplorasi <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop dilihat dari daya tarik konten atau produk berdasarkan tampilan visual yang artistik	0.764	0.050	< 0.001	Valid
Usability Experience					
13	Pengalaman mengeksplorasi Tiktok Shop saat mencari <i>local cosmetics and beauty products</i>	0.630	0.050	< 0.001	Valid
14	Pengalaman menggunakan fitur pembayaran di Tiktok Shop saat membeli <i>local cosmetics and beauty products</i>	0.697	0.050	< 0.001	Valid
Pragmatic Experience					
15	Pengalaman menemukan <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop menggunakan fitur pencarian cepat	0.700	0.050	< 0.001	Valid
16	Pengalaman menggunakan fitur filter perbandingan <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop	0.778	0.050	< 0.001	Valid
Cognitive Experience					
17	Pengalaman pemahaman terhadap fungsi dan fitur di TikTok Shop saat berbelanja <i>local cosmetics and beauty products</i>	0.659	0.050	< 0.001	Valid
18	Pengalaman pemahaman dalam menilai dan membandingkan <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop berdasarkan informasi tersedia	0.717	0.050	< 0.001	Valid
Affective Experience					
19	Pengalaman kesan terhadap kreativitas konten <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop	0.732	0.050	< 0.001	Valid
20	Pengalaman kesan terhadap konten, produk, dan fitur saat berbelanja <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop	0.712	0.050	< 0.001	Valid

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dikatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel *online customer experience* (X_2), dimensi *easy product comparison* memiliki nilai r_{hitung} tertinggi yaitu 0.778 dengan pernyataan “pengalaman menggunakan fitur filter perbandingan *local cosmetics and beauty products* di Tiktok Shop”. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *easy of navigation* memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0.630 dengan pernyataan “pengalaman mengeksplorasi Tiktok Shop saat mencari *local cosmetics and beauty products*” yang menunjukkan nilai korelasinya cukup tinggi.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Y (E-Repurchase Intention)

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>					
21	Keinginan melakukan pembelian kembali karena kualitas layanan brand <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop dapat memberikan komitmen profesional	0.837	0.050	< 0.001	Valid
22	Keinginan melakukan pembelian kembali karena kualitas layanan dalam mengakses bantuan saat berbelanja <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop.	0.814	0.050	< 0.001	Valid
<i>Firm's Reputation</i>					
23	Keinginan melakukan pembelian kembali karena perusahaan dapat menjaga kualitas produk dan layanan brand <i>local cosmetics and beauty products</i> yang populer di TikTok Shop	0.746	0.050	< 0.001	Valid
24	Keinginan melakukan pembelian kembali karena brand <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop memiliki citra baik	0.710	0.050	< 0.001	Valid
<i>Shopping Benefit</i>					
25	Keinginan melakukan pembelian kembali karena program bonus dan <i>cashback</i> pada pembelian <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop	0.750	0.050	< 0.001	Valid
26	Keinginan melakukan pembelian kembali karena kecepatan dalam	0.860	0.050	< 0.001	Valid

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
pengiriman <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop					
E-Trust					
27	Keinginan melakukan pembelian kembali karena kepercayaan atas kebijakan pengembalian produk dan dana pada saat berbelanja <i>local cosmetics and beauty products</i> di TikTok Shop	0.824	0.050	< 0.001	Valid
28	Keinginan melakukan pembelian kembali karena kepercayaan atas keaslian produk yang dijual langsung oleh brand resmi <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop	0.549	0.050	0.002	Valid
E-Satisfaction					
29	Keinginan melakukan pembelian kembali karena spesifikasi atau klaim <i>local cosmetics and beauty products</i> di Tiktok Shop sesuai dengan yang dijanjikan	0.746	0.050	< 0.001	Valid
30	Keinginan melakukan pembelian kembali karena kualitas nilai produk atau layanan yang didapat sebanding dengan harga yang dibayar	0.831	0.050	< 0.001	Valid

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dikatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel *e-repurchase intention* (Y), dimensi *fast shipping* memiliki nilai r_{hitung} tertinggi yaitu 0.860 dengan pernyataan “keinginan melakukan pembelian kembali karena kecepatan dalam pengiriman *local cosmetics and beauty products* di Tiktok Shop”. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *official store credibility* memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0.549 dengan pernyataan “keinginan melakukan pembelian kembali karena kepercayaan atas keaslian produk yang dijual langsung oleh brand resmi *local*” yang menunjukkan nilai korelasinya cukup tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk (Imam, 2018). Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan konsistensi alat ukur, ini menentukan apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten selama pengukuran yang diulang. Alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun pengukuran dilakukan berulang kali (Imam, 2018).

Menurut Azwar (1997) terdapat tiga macam pendekatan reliabilitas yaitu pendekatan tes ulang (*test-retest*), pendekatan bentuk parallel (*parallel forms*) dan pendekatan konsistensi intenal (*internal consistency*). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency* dengan menguji realibilitas menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α). Menurut Bougie (2016) *cronbach's alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Cronbach's alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Rentang koefisien *Cronbach's alpha* adalah 0 (tidak ada reliabilitas sama sekali) hingga 1 (reliabilitas sempurna), semakin dekat *Cronbach's alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's alpha*, sebagai berikut:

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

Sumber: (Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen yaitu:

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

Berikut disajikan Tabel 3.9 hasil pengujian realibilitas variabel *social commerce*, *online customer experience* dan *e-repurchase intention* dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 26.0 for Windows.

Tabel 3.9 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Social Commerce, Online Customer Experience dan E-Repurchase Intention

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Social commerce</i>	0,879	Reliabel
2	<i>Online Customer Experience</i>	0,888	Reliabel
3	<i>E-Repurchase Intention</i>	0,922	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 di atas, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini diketahui reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari r_{tabel} . Hasil dari variabel *social commerce* dan *online customer experience* menunjukkan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,80 artinya reliabilitas tinggi, sedangkan *e-repurchase intention* menunjukkan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,90 artinya reliabilitas sangat tinggi.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk menentukan apakah hipotesis yang dibuat telah mendukungnya (Bougie, 2016).Peneliti menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat penelitian berdasarkan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, beberapa tahap dilalui untuk menganalisis data, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, 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

Penelitian ini meneliti pengaruh *social commerce* (X_1) terhadap *online customer experience* (Y) melalui *e-repurchase intention* (X_2). Skala pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala 7 poin. Responden memberi jawaban penilaian angka 7 yang berarti sangat positif, dan angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.10 Skor alternatif berikut:

Tabel 3.10 Skor Alternatif

Alternatif jawaban	Sangat Tidak Tertarik/ Sangat Rendah/ Sangat Tidak Efektif/ Sangat Jarang/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Sulit/ Sangat Lambat/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Nyaman	Rentang Jawaban							Sangat Tertarik/ Sangat Tinggi/ Sangat Efektif/ Sangat Sering/ Sangat Menarik/ Sangat Mudah/ Sangat Cepat/ Sangat Menarik/ Sangat Nyaman
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Positif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membandingkan data rata-rata dari populasi atau sampel tanpa menguji signifikansi variabel. Alat penelitian yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu dengan memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *social commerce* dan *online customer experience* terhadap *e-repurchase intention*. Pengolahan data yang telah terkumpul dari hasil kuesioner dapat

dikelompokkan ke dalam 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* adalah analisis yang dilakukan untuk menentukan apakah ada hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh. Metode ini menggunakan tabulasi data, yang terdiri dari baris dan kolom (Ghozali, 2014). Dengan menggunakan uji statistik, *cross tabulation* menemukan korelasi antara dua variabel atau lebih. Jika ada korelasi antara variabel-variabel tersebut, ada tingkat ketergantungan saling mempengaruhi, yang berarti bahwa perubahan pada variabel yang satu berdampak pada variabel lain.

Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.11, Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) sebagai berikut:

Tabel 3.11 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

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

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

2. Skor Ideal

Skor ideal adalah skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan angket kuesioner. Skor ini akan dibandingkan dengan skor total untuk mengetahui hasil kinerja variabel. Penelitian atau survei membutuhkan alat atau instrumen untuk mengumpulkan data, seperti kuesioner. Kuesioner adalah pertanyaan yang diajukan kepada sampel atau responden selama proses penelitian. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup besar sehingga diperlukan scoring

untuk membantu proses penilaian dan analisis data yang dikumpulkan. 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, di antaranya yaitu: 1) Analisis deskriptif variabel Y (*e-repurchase intention*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *e-service quality*, *firm reputation*, *shopping benefit*, *e-trust* dan *e-satisfaction*; 2) Analisis deskriptif variabel X_1 (*social commerce*), dimana variabel X_1 terfokus pada *stickiness*, *interactivity*, *personalization*, *sociability* dan *rating and reviews*; 3) Analisis deskriptif variabel X_2 (*online customer experience*) dimana variabel X_2 terfokus *sensory experience*, *usability experience*, *pragmatic experience*, *cognitive experience* dan *affective experience*.

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 3.12 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

Tabel 3.12 Analisis Deskriptif

No	Pernyataan/ Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
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 X_1 (*Social commerce*), X_2 (*Online Customer Experience*) dan Y (*E-Repurchase Intention*). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum sebagai berikut:

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi $\times$ Jumlah Pernyataan $\times$ Jumlah Responden

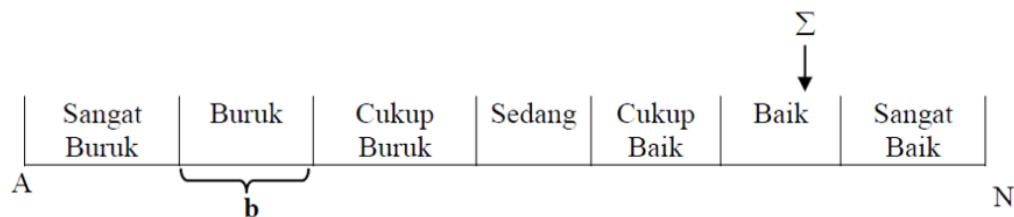
Kontinum Terendah = Skor Terendah $\times$ Jumlah Pernyataan $\times$ Jumlah Responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

- c. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil 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*, *online customer experience*, dan *e-repurchase intention* berikut ini:



Gambar 3.1: Garis Kontinum Penelitian *Social Commerce*, *Online Customer Experience*, dan *E-Repurchase Intention*

Keterangan:

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *social commerce* (X_1) terhadap *e-repurchase intention* (Y) melalui *online customer experience* (X_2). 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 konstraknya ataupun hubungan antar konstruk. 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 kedua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan stimulan (*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 analisis teknik multivariant lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan (*error*) (Sarjono & Winda, 2015).

3.2.7.3 Model dalam SEM

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

1. Model Pengukuran

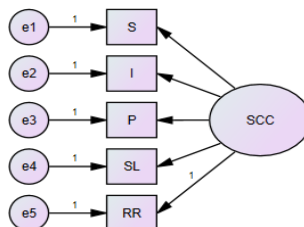
Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran 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 *online customer experience* sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *e-repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel dijelaskan pada Gambar 3.2 Model Pengukuran *Social commerce*, Gambar 3.3 Model Pengukuran *Online Customer Experience*, dan Gambar 3.4 Model Pengukuran *E-Repurchase Intention*. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (Pengukuran *Social commerce*)



Gambar 3.2: Model Pengukuran *Social Commerce*

Keterangan:

SCC = *Social Commerce*

I = *Interactivity*

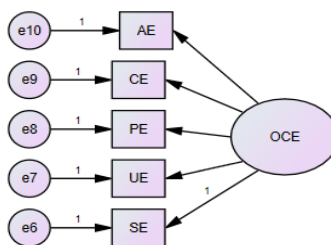
S = *Stickiness*

P = *Personalization*

SL = *Sociability*

RR = *Rating and Review*

2) Variabel X_2 (*Online Customer Experience*)



Gambar 3.3: Model Pengukuran *Online Customer Experience*

Keterangan:

OCE = *Online Customer Experience*

SE = *Sensory Experience*

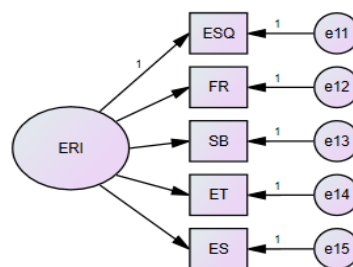
UE = *Usability Experience*

PE = *Pragnatic Experience*

CE = *Cognitive Experience*

AE = *Affective Experience*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



Gambar 3.4: Model Pengukuran *E-Repurchase Intention*

Keterangan:

ERI = *E-Repurchase Intention*

ESQ = *E-Service Quality*

FR = *Firm Reputation*

SB = *Shopping Benefit*

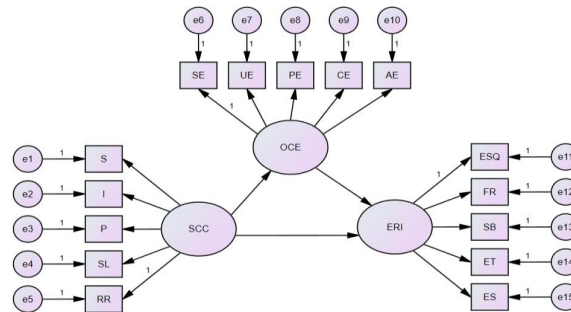
ET = *E-Trust*

ES = *E-Satisfaction*

2. Model Struktural

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

anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 model struktural pengaruh *social commerce* terhadap *e-repurchase intention* melalui *online customer experience* berikut.



Gambar 3.5: Model Struktural Pengaruh Social Commerce Terhadap E-Repurchase Intention Melalui Online Customer Experience

3.2.7.4 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi 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. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel

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

2. Normalitas Data

Data yang disebar perlu diuji normalitasnya untuk melihat apakah asumsi terpenuhi atau tidak. Asumsi dapat terpenuhi jika distribusi data menunjukkan mampu membentuk sebaran yang normal. 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). Asumsi normalitas harus terpenuhi secara *multivariate*

normal sebagai konsekuensi jumlah sampel yang besar dengan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* (ML) (Ghozali, 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* dengan ketentuan nilai *mahalanobis distance* lebih kecil dari nilai *chi-square distribution* (Ghozali, 2014). Kriteria yang digunakan mengacu pada nilai *chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan tingkat signifikansi $p < 0.001$ yang terdapat pada tabel distribusi *chi-square* (Ghozali, 2014)

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diuji menggunakan *determinant of sample covariance matrix* bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam kombinasi variabel tertentu terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi di mana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier antar variabel yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008). Asumsi ini mensyaratkan jika terdapat nilai *determinant of sample correlation matrix* 1 (sempurna) atau di atas 0.90 maka hal tersebut mengartikan adanya multikolinearitas dalam penelitian (Ghozali, 2014).

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

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Model struktural 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 & Winda,

2015a). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2008), 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, 2008):

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

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

3. Estimasi (*Estimation*)

Estimasi bertujuan untuk menentukan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu parameter yang tersedia. Proses estimasi model dilakukan berdasarkan asumsi distribusi data. Apabila data ber distribusi normal *multivariat* terpenuhi, maka metode estimasi model dilakukan dengan *Maximum Likelihood* (ML). Akan tetapi, jika *multivariate* tidak terpenuhi maka metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS) (Ghozali, 2014).

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 mempresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif). Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian

goodness of fit dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Augustine & Kristaung (2013), sebagai berikut:

1. *Chi Square* (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

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

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

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

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

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

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

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

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

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

7. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

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

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

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

Tabel 3.13 Indikator Pengujian Kesesuaian Model

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah 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 ≥ 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 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
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik

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

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistik 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*.

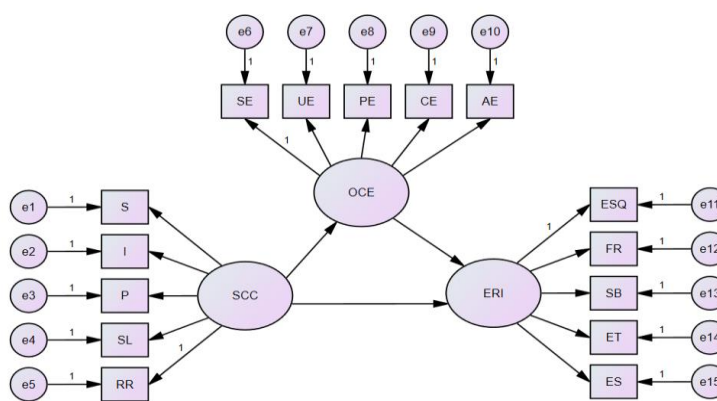
3.2.7.5 Pengujian Hipotesis

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_1) dan *online customer experience* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *e-repurchase intention* (Y) dengan memperhatikan 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 24.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk

menguji hubungan kausalitas antara *social commerce* (X_1) terhadap *e-repurchase intention* (Y) melalui *online customer experience* (X_2). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sesuai jumlah sampel (n). Pada program IBM SPSS AMOS versi 24.0, nilai *t-value* direpresentasikan sebagai *critical ratio* (CR), di mana hipotesis diterima jika nilai $CR \geq t\text{-tabel}$ (1,96) atau $P\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak.

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



Gambar 3.6: Hipotesis Penelitian

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *social commerce* terhadap *e-repurchase intention* melalui *online customer experience*.

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

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *social commerce* dalam membentuk *e-repurchase intention* melalui *online customer experience* dapat dilihat pada matriks atau tabel *implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *social commerce* dan *online customer experience* 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* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).