

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *online repurchase intention* pada industri *online travel agent* B2C Indonesia Survei pada generasi milenial yang tergabung dalam pengikut instagram Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, Nusatrip dan Mister Aladin. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) yaitu *online repurchase intention* (Y) meliputi minat eksploratif (Y₁), minat prefensial (Y₂), minat transaksional (Y₃), dan minat refrensial (Y₄). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *online customer review* (X) dengan sub variabel *Usefulness of online review* (X₁), *timeliness of online reviews* (X₂), *Positive valence of online reviews* (X₃) dan *volume of online reviews* (X₄) Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu generasi milenial pengikut Instagram resmi *online travel agent* B2C Indonesia .

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2003), sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan A. , 2006).

1.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif memiliki tujuan menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *online customer review* yang

diberikan serta gambaran *online repurchase intention* pada generasi milenial pengikut Instagram resmi *online travel agent B2C Indonesia* .

Penelitian verifikatif memiliki tujuan untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *online repurchase intention* generasi milenial pengikut Instagram resmi *online travel agent B2C Indonesia* . Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Metode *explanatory survei* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Berdasarkan objek peneliti yang telah dikemukakan sebelumnya diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *online customer review* sebagai variabel independent atau variabel bebas (X). Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap *online repurchase intention* sebagai variabel dependent atau variabel terikat (Y). Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3 1
OPERASIONAL VARIABEL

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>Online Customer Review (X)</i>	Pemberian rekomendasi yang dilakukan individu terhadap produk atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik (Kotler & Keller, 2016)					
	<i>Usefulness of online customer</i>	Tingkatan dimana konsumen akan percaya online	Infomasi ulasan	Tingkat kebermanfaatan informasi ulasan	Interval	1

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<i>review</i> (X ₁)	customer review yang akan memfasilitasi proses keputusan pembelian	Manfaat ulasan akan	Tingkat kebermanfaatan ulasan	Inteval	2
			Kesesuaian ulasan dengan produk	Tingkat ketepatan ulasan dengan produk	Interval	3
	<i>Timeliness of online reviews</i> (X ₂)	Sebuah website di internet butuh selalu dilakukan update secara konsisten dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah bagi seseorang yang membacanya	Ulasan terbaru	Tingkat seberapa ulasan terbaru	Interval	4
			Ulasan yang ditulis berkala	Tingkat seberapa ulasan yang ditulis berkala	Inteval	5
			Ulasan merefleksikan informasi yang <i>up to date</i>	Tingkat seberapa Ulasan merefleksikan informasi yang <i>up to date</i>	Interval	6
	<i>Positive valence online consumer review</i> (X ₃)	Kekuatan pesan yang diberikan di dalam suatu <i>online reviews</i> berupa pesan yang berfokus memuat hal positif (benefit gain)	Ketertarikan pada ulasan yang positif	Tingkat ketertarikan pada ulasan yang positif	Interval	7
			Keyakinan pada ulasan positif	Tingkat keyakinan ulasan positif		8
			Jumlah ulasan positif	Banyaknya ulasan positif	Interval	9
	<i>Volume of online consumer review</i> (X ₄)	Banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik	Jumlah ulasan pada <i>online travel agent</i>	Banyaknya ulasan pada <i>online travel agent</i>	Interval	10
			Jumlah ulasan sesuai dengan jumlah orang yang tertarik	Banyaknya ulasan yang sebanding dengan jumlah orang yang tertarik	Interval	11

Online *Online repurchase intention* merupakan bagian dari proses pembelian kembali yang berkaitan erat

Anisa Pujianti, 2020

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI ONLINE TRAVEL AGENT B2C INDONESIA

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

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	dengan motif yang dimilikinya untuk memakai atau membeli produk tertentu (Kotler & Keller, 2016).					
	Minat eksploratif	Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk	Mencari Informasi	Tingkat seberapa besar keinginan untuk mencari informasi	Interval	12
			Mencari ulasan	Tingkat seberapa besar keinginan mencari ulasan	Interval	13
			Mencari promo	Tingkat seberapa besar keinginan mencari promosi yang diberikan	Interval	14
	Minat prefensial	Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya	Memilih	Tingkat keinginan memilih layanan melalui <i>online travel agent</i>	Interval	15
			Preferensi utama	Tingkat seberapa besar preferensi utama menggunakan layanan melalui <i>online travel agent</i>	Interval	16
	Minat transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk	Melakukan pemesanan	Tingkat seberapa besar keinginan memesan layanan melalui <i>online travel agent</i>	Interval	17

Anisa Pujianti, 2020

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI ONLINE TRAVEL AGENT B2C INDONESIA

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

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			Melakukan pemesanan layanan lain	Tingkat sebesar keinginan untuk mencoba memesan layanan lain melalui <i>online travel agent</i>	Interval	18
			Melakukan pemesanan diwaktu dekat	Tingkat sebesar keinginan untuk dapat memesan layanan melalui <i>online travel agent</i> di waktu dekat	Interval	19
Minat refrensial		Kecendruangn seseorang untuk mereferensikan produk ke orang lain	Mereview/ Mengulas	Tingkat sebesar keinginan untuk mereview atau mengulas	Interval	20
			Menginformasikan	Tingkat sebesar keinginan untuk menginformasikan kepada orang terdekat	Interval	21
			Merekomendasikan	Tingkat sebesar keinginan untuk merekomendasikan kepada orang terdekat	Interval	22

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data Penelitian ini memiliki dua sumber data yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan sumber data sekunder (*secondary data sources*). Data

Anisa Pujianti, 2020

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI ONLINE TRAVEL AGENT B2C INDONESIA

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

primer diperoleh peneliti secara langsung dari tangan pertama melalui kuesioner yang akan disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian yakni pada generasi milenial di Indonesia. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui sumber publikasi dan non publikasi diantaranya literatur, artikel, jurnal serta studi internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Sumber data tersedia pada Tabel 3.2 sebagai berikut :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tingkat <i>Online Repurchase Intention</i> Generasi Milenial Pengikut Instagram Resmi <i>Online Travel Agent B2C</i> Indonesia	Primer	Hasil Pengolahan Data Generasi milenial pengikut Instagram resmi Online Travel Agent B2C Indonesia
2	Keterkaitan Tingkat <i>Online Repurchase Intention</i> Generasi Milenial Pengikut Instagram Resmi <i>Online Travel Agent B2C</i> Indonesia Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin	Primer	Hasil Pengolahan Data Generasi milenial pengikut Instagram resmi Online Travel Agent B2C Indonesia
3	Keterkaitan Tingkat <i>Online Repurchase Intention</i> Generasi Milenial Pengikut Instagram Resmi <i>Online Travel Agent B2C</i> Indonesia Berdasarkan Usia Dan Status Pekerjaan	Primer	Hasil Pengolahan Data Generasi milenial pengikut Instagram resmi Online Travel Agent B2C Indonesia
4	Keterkaitan Tingkat <i>Online Repurchase Intention</i> Generasi Milenial Pengikut Instagram Resmi <i>Online Travel Agent B2C</i> Indonesia Berdasarkan Pendidikan Terakhir Dan Status Pekerjaan	Primer	Hasil Pengolahan Data Generasi milenial pengikut Instagram resmi Online Travel Agent B2C Indonesia
5	Keterkaitan Tingkat <i>Online Repurchase Intention</i> Generasi Milenial Pengikut Instagram Resmi <i>Online Travel Agent B2C</i> Indonesia Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Dan Status Pekerjaan	Primer	Hasil Pengolahan Data Generasi milenial pengikut Instagram resmi Online Travel Agent B2C Indonesia
6	Keterkaitan Tingkat <i>Online Repurchase Intention</i> Generasi Milenial Pengikut Instagram Resmi <i>Online Travel Agent</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Generasi milenial pengikut Instagram resmi Online Travel

Anisa Pujianti, 2020

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI ONLINE TRAVEL AGENT B2C INDONESIA

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

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
	B2C Indonesia Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Dan Lama Menggunakan <i>Online Travel Agent</i>		Agent B2C Indonesia
7	Keterkaitan Tingkat <i>Online Repurchase Intention</i> Generasi Milenial Pengikut Instagram Resmi <i>Online Travel Agent</i> B2C Indonesia Berdasarkan Tujuan Dan Lama Menggunakan <i>Online Travel Agent</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Generasi milenial pengikut Instagram resmi Online Travel Agent B2C Indonesia
8	Keterkaitan Tingkat <i>Online Repurchase Intention</i> Generasi Milenial Pengikut Instagram Resmi <i>Online Travel Agent</i> B2C Indonesia Berdasarkan Tujuan Dan Layanan Yang Sering Digunakan	Primer	Hasil Pengolahan Data Generasi milenial pengikut Instagram resmi Online Travel Agent B2C Indonesia
9	Keterkaitan Tingkat <i>Online Repurchase Intention</i> Generasi Milenial Pengikut Instagram Resmi <i>Online Travel Agent</i> B2C Indonesia Berdasarkan Penyedia <i>Online Travel Agent</i> Dan Layanan Yang Sering Digunakan	Primer	Hasil Pengolahan Data Generasi milenial pengikut Instagram resmi Online Travel Agent B2C Indonesia
10	Keterkaitan Tingkat <i>Online Repurchase Intention</i> Generasi Milenial Pengikut Instagram Resmi <i>Online Travel Agent</i> B2C Indonesia Berdasarkan Media Membaca <i>Review</i> Dan Penyedia <i>Online Travel Agent</i>	Primer	Hasil Pengolahan Data Generasi milenial pengikut Instagram resmi Online Travel Agent B2C Indonesia
11	Alasan Memesan Dan Menggunakan <i>Online Travel Agent</i> Dibanding <i>Travel Agent</i> Konvensional	Primer	Hasil Pengolahan Data Generasi milenial pengikut Instagram resmi Online Travel Agent B2C Indonesia
12	Ekonomi Internet Indonesia	Sekunder	Google TEMASEK
13	Pertumbuhan <i>Online Travel Agent</i> Di Indonesia Tahun 2010-2018	Sekunder	(Rosyidi, 2018)
15	<i>Ranking Online Travel Agent</i> Di Indonesia	Sekunder	Simmilarweb.com
16	<i>Engagement Rate Instagram Top Online Travel Agent</i> Di Indonesia	Sekunder	Socialblade.com
17	Layanan <i>Online Travel Agent</i> Di Indonesia	Sekunder	(Rosyidi, 2018)

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Anisa Pujianti, 2020

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI ONLINE TRAVEL AGENT B2C INDONESIA

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

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra N. , 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan A. , 2006).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasikan dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan A. , 2006). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang tergabung dalam pengikut instagram resmi Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, Nusatrip dan Mister Aladin, dimana pengikut *username* Traveloka 556.000 akun, Tiketcom 286.000 akun, Pegi_peggi 144.000, Nusatrip 31.800 akun dan Misteraladin 29.000 yang jika di total berukuran 1.048.600 akun pada 5 Februari 2020.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra N. , 2015). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini

disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti.

Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi generasi milenial yang menggunakan layanan *online travel agent*, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian generasi milenial pengikut Instagram resmi *online travel agent* B2C Indonesia.

Penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Wijaya, 2009), dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 22, maka jumlah sampel minimal yaitu 110. Sementara Ghozali (2014) menyarankan ukuran sampel SEM yaitu antara 100 hingga 200 responden. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang atau responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat..

Penelitian ini melakukan kajian terhadap *online travel agent* B2C Indonesia, dengan objek penelitian pada pengikut instagram resmi Traveloka berjumlah 556.000 orang atau akun, pengikut Tiket.com sebesar 286.000 akun, pengikut Pegipegi 144.000, pengikut Nusatrip 31.800 dan pengikut Mister Aladin sebesar 29.000 orang atau akun pada Februari. Jumlah kelima pengikut ini berbeda-beda dan berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang atau responden, maka diperlukan pembagian atau pengalokasian jumlah sampel secara proporsional.

Teknik alokasi *proporsional Bowley* digunakan untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari masing-masing akun Instagram resmi *online travel*

agent yang dipilih. Penentuan sampel yang akan diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan formula Bowley (1926) dalam (Monica, Ogbanje, & Ayopo, 2018) sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

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 hasil dari alokasi sampel secara proporsional adalah sebagai berikut:

$$n_{Traveloka} = \frac{556.000}{1.046,800} \times 200 = 106,225 \approx 106 \text{ Sampel}$$

$$n_{Tiket.com} = \frac{286.000}{1.046,800} \times 200 = 54,642 \approx 55 \text{ Sampel}$$

$$n_{Pegipegi} = \frac{144.000}{1.046,800} \times 200 = 27,512 \approx 27 \text{ Sampel}$$

$$n_{Nusatrip} = \frac{31.800}{1.046,800} \times 200 = 6,075 \approx 6 \text{ Sampel}$$

$$n_{Mister Aladin} = \frac{29.000}{1.046,800} \times 200 = 5,540 \approx 6 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh data jumlah sampel Traveloka sebanyak 106 sampel, Tiket.com sebanyak 55 sampel, Pegipegi 27, Nusatrip 6 Sampel dan Mister Aladin sebesar 6 sampel sesuai dengan jumlah banyaknya sampel yaitu 200 orang

1.2.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampling atau penerikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (O’Gorman, 2012). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan

penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan A. , 2006).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Supriyadi, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur *random* dari kerangka sampling (Malhotra N. K., 2015).

Teknik ini dinyatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2011). *Simple random sampling* juga merupakan teknik untuk mendapatkan *sample* yang langsung dilakukan pada *sampling unit*, maka setiap *sampling unit* sebagai unsur populasi yang terpicil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi (Margono, 2004). Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan *tools random name picker* yang terdapat pada *website* commentpicker.com, dengan cara mengkopi paste link instagram masing-masing akun *online travel agent* B2C Indonesia pada *website* commentpicker.com. Setelah mengklik *icon get comments* maka akan muncul nama akun yang digunakan sebagai sampel.

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 orang, dan populasi sarannya adalah generasi milenial pengikut Instagram resmi Online Travel Agent B2C Indonesia khususnya Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, Nusatrip dan Mister Aladin.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pernyataan tertulis baik online maupun offline kepada generasi milenial pengikut instagram resmi *online travel agent* B2C Indonesia. Kuisisioner dibuat dalam bentuk *google form* yang disebarkan dalam bentuk *link* yang mengemukakan beberapa pernyataan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *online customer review* dan *online repurchase intention*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

Responden yang terpilih akan menerima *link* untuk mengisi kuisisioner yang terbagi menjadi empat bagian yaitu identitas responden, pengalaman responden, tanggapan mengenai *online repurchase intention* dan tanggapan mengenai *online customer review*, setelah mengisi semua kuisisioner responden mensubmit jawabannya.

2. Studi Litelatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *online customer review* dan *online repurchase intention*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah SWA, *Marketer* dan koran), e) Media elektronik (internet), f) Aplikasi *online travel agent* yang diteliti, g) Media sosial *online travel agent* yang diteliti, h) *Search engine Google Scholar*, i) Portal jurnal Emerald Insight, j) Portal Jurnal *Elsevier*, k) Portal jurnal Researchgate.net, dan l) Portal jurnal Science Direct.

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. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliable, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliable.

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 komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 22.0 for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Kevalidan suatu

instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut (halaman 42):

$$\frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

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

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *online customer review* sebagai variabel X dan *online repurchase intention* sebagai variabel Y.

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari *instrument online customer review* sebagai variabel X dan *online repurchase intention* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 11 item dan variabel Y sebanyak 11 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 37 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($37-2=35$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.324.

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 22.0 *for windows* yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada dalam kuesioner dapat dikatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} yang bernilai 0.324. Berikut ini Tabel 3.3 (halaman 46) Hasil Pengujian Validitas *online customer review*.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS ONLINE CUSTOMER REVIEW

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Usefulness of online customer review</i>				
1	<i>Review</i> (ulasan) dari konsumen lain secara <i>online</i> digunakan untuk mengetahui informasi tentang layanan (hotel, tiket pesawat, tiket kereta api dll) dari <i>online travel agent</i> yang digunakan	0,863	0.324	Valid
2	<i>Review</i> (ulasan) dari konsumen lain secara <i>online</i> sebelum melakukan pemesanan pada <i>online travel agent</i> yang digunakan	0,787	0.324	Valid
3	<i>Review</i> (ulasan) dari konsumen lain secara <i>online</i> memastikan melakukan pemesanan layanan secara tepat	0,794	0.324	Valid
<i>Timeliness of online customer reviews</i>				
4	<i>Review</i> (ulasan) terbaru dari konsumen lain secara <i>online</i>	0,845	0.324	Valid
5	<i>Review</i> (ulasan) yang dilakukan secara berkala dari konsumen lain secara <i>online</i>	0,842	0.324	Valid
6	<i>Review</i> (ulasan) dari konsumen lain secara <i>online</i> menggambarkan layanan terbaru yang diberikan	0,772	0.324	Valid
<i>Positive valance of online customer review</i>				
7	<i>Review</i> (ulasan) positif dari konsumen lain secara <i>online</i>	0,816	0.324	Valid
8	<i>Review</i> (ulasan) positif dari konsumen lain	0,686	0.324	Valid

Anisa Pujianti, 2020

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI ONLINE TRAVEL AGENT B2C INDONESIA

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

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	secara <i>online</i> dibanding dengan <i>review</i> (ulasan) negative			
9	Banyaknya <i>Review</i> (ulasan) positif dari konsumen lain secara <i>online</i>	0,710	0.324	Valid
<i>Volume of online consumer review</i>				
10	Banyaknya <i>review</i> (ulasan) dari konsumen lain secara <i>online</i> sebelum melakukan pemesanan	0,863	0.324	Valid
11	Banyaknya <i>review</i> (ulasan) dari konsumen lain secara <i>online</i> menggambarkan banyaknya orang yang tertarik	0,747	0.324	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 3.3 Pengujian Validitas *online customer review* dapat diketahui bahwa nilai yang tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *usefulness of online customer review* dan *volume of online customer review* dengan pernyataan *Review* (ulasan) dari konsumen lain secara *online* digunakan untuk mengetahui informasi tentang layanan (hotel, tiket pesawat, tiket kereta api dll) dari *online travel agent* yang digunakan dan Banyaknya *review* (ulasan) dari konsumen lain secara *online* sebelum melakukan pemesanan yang bernilai sebesar 0,863. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *positive valance of online customer review* dengan pernyataan *Review* (ulasan) positif dari konsumen lain secara *online* dibanding dengan *review* (ulasan) negatif yang bernilai sebesar 0,686.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel X *online customer review* berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar di dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.324.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel Y *online repurchase intention* berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.324 pada Tabel 3.4.

Anisa Pujianti, 2020

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI ONLINE TRAVEL AGENT B2C INDONESIA

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

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Eksploratif				
12	Keinginan mencari informasi lebih tentang layanan (hotel, tiket pesawat, tiket kereta api dll) dari <i>online travel agent</i> yang digunakan	0,653	0.324	Valid
13	Keinginan mencari <i>review</i> (ulasan) tentang layanan (hotel, tiket pesawat, tiket kereta api dll) dari <i>online travel agent</i> yang digunakan	0,741	0.324	Valid
14	Keinginan mencari promosi dari layanan (hotel, tiket pesawat, tiket kereta api dll) yang diberikan <i>online travel agent</i> yang digunakan	0,602	0.324	Valid
Minat preferensial				
15	Keinginan memilih layanan (hotel, tiket pesawat, tiket kereta api dll) melalui <i>online travel agent</i> yang digunakan	0,835	0.324	Valid
16	Keinginan melakukan pemesanan layanan (hotel, tiket pesawat, tiket kereta api dll) melalui <i>online travel agent</i> yang digunakan sebagai pilihan utama	0,653	0.324	Valid
Minat Transaksional				
17	Keinginan untuk melakukan pemesanan layanan (hotel, tiket pesawat, tiket kereta api dll) melalui <i>online travel agent</i> yang digunakan	0,908	00.324	Valid
18	Keinginan untuk mencoba melakukan pemesanan layanan lain (hotel, tiket pesawat, tiket kereta api dll) melalui <i>online travel agent</i> yang digunakan	0,857	0.324	Valid
19	Keinginan untuk melakukan pemesanan layanan (hotel, tiket pesawat, tiket kereta api dll) pada <i>online travel agent</i> yang digunakan pada waktu dekat	0.835	0.324	Valid
Minat Refrensial				
20	Keinginan untuk mereview/mengulas layanan (hotel, tiket pesawat, tiket kereta api dll) melalui <i>online travel agent</i> yang digunakan	0.565	0.324	Valid
21	Keinginan untuk menginformasikan <i>online travel agent</i> yang digunakan kepada orang terdekat (keluarga, teman dll)	0.718	0.324	Valid

Anisa Pujianti, 2020

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA INDUSTRI *ONLINE TRAVEL AGENT* B2C INDONESIA

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

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
22	Keinginan untuk merekomendasikan <i>online travel agent</i> yang digunakan kepada orang terdekat (keluarga, teman dll)	0.739	0.324	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 3.4 Pengujian Validitas *online repurchase intention* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi minat transaksional dengan pernyataan Keinginan untuk melakukan pemesanan layanan (hotel, tiket pesawat, tiket kereta api dll) melalui *online travel agent* yang digunakan yang bernilai sebesar 0,908. Sementara untuk nilai terendah terdapat pada dimensi minat refrensial dengan pernyataan keinginan untuk mereview/mengulas layanan (hotel, tiket pesawat, tiket kereta api dll) melalui *online travel agent* yang digunakan yang bernilai sebesar 0,565.

3.2.6.2 Pengujian Realiabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003:203).

Pegujiuan instrument dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu :

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

Sumber: (Sugiyono, 2002:190)

Keterangan :

r₁ = Reliabilitas seluruh instrument

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) ≥ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliable.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) < r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%

Anisa Pujianti, 2020

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI ONLINE TRAVEL AGENT B2C INDONESIA

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

maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Pengujian realibilitas tersebut menurut Sugiyono (2002:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 37 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($37-2=35$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,324. Hasil pengujian reliabilitas penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.0 *for windows* diketahui semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , maka dapat dilihat pada Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas sebagai berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Online customer review</i>	0,939	0,324	Reliabel
2	<i>Online Repurchase Intention</i>	0,908	0,324	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003:32). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

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. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linear sederhana.

Penelitian ini meneliti pengaruh *online customer review* (X) terhadap *online repurchase intention* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran, 2003). Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.6 berikut.

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber: Dimodifikasi dari Sekaran (2003:197)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang

terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *online repurchase intention*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

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

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

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

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain.

TABEL 3.7
TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman) Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	Total
Total skor			
Total Keseluruhan			

Sumber: Modifikasi dari Sudjana (2000)

2. Skor Ideal

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

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

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*online repurchase intention*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *online repurchase intention* melalui minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional dan minat refrensial; 2) Analisis Deskriptif Variabel X (*online customer review*), dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap *usefulness of online customer review*, *timeliness of online customer review*, *positive valance of online customer review* dan *volume of online customer review*. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

TABEL 3.8
ANALISIS DEDKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor per-item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
Skor												
Total Skor												

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk

membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *online repurchase intention* Y dan variabel *online customer review* X. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum di jelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

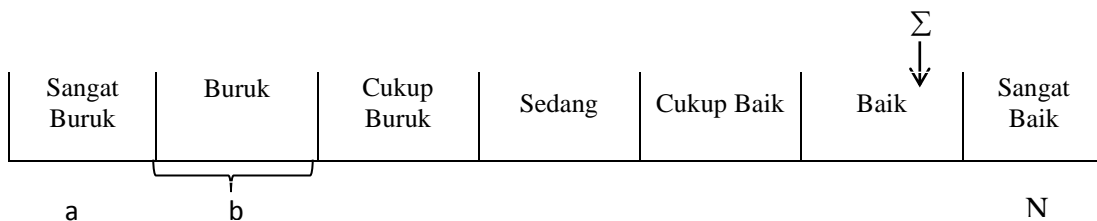
Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%)



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
ONLINE REPURCHASE INTENTION

Keterangan:

a = Skor minimum

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif

dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011:17).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *online customer review* (X) terhadap *online repurchase intention* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis *Structure Equation Model* (SEM) 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 konstruksya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso Singgih, 2018). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010), dan digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Maka 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 sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara bersamaan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair et al (2006:70) bahwa menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis *multivariate* lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

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

Anisa Pujianti, 2020

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI ONLINE TRAVEL AGENT B2C INDONESIA

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

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).

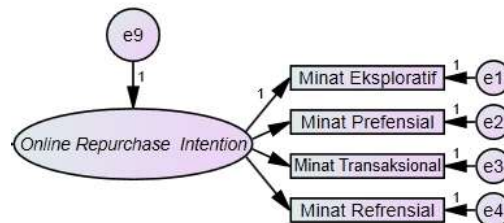
Pada penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari *online customer review*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *online repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

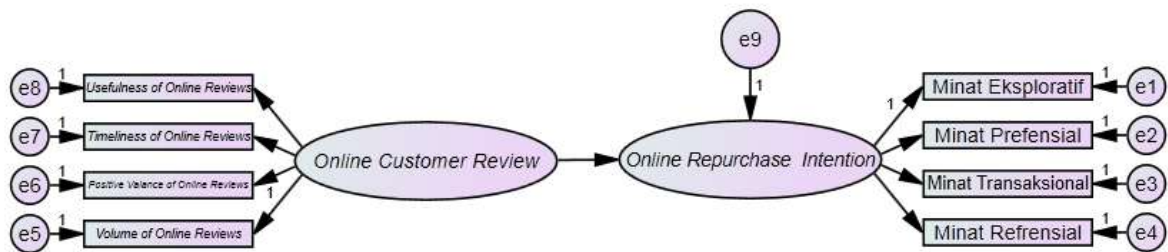


GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

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 3.4 model struktural pengaruh *online customer review* terhadap *online repurchase intention*.



GAMBAR 3.4
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode Maximum Likelihood (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Peneliti 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 I. , 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

Anisa Pujianti, 2020

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA INDUSTRI *ONLINE TRAVEL AGENT B2C* INDONESIA

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

digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali I. , 2014).

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso S. , 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Hair et al, 2006:79-86).

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, 2005:52; Sriyanti 2014:130). Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare* atau salah satu nilai p_1 dan p_2 memiliki nilai > 0,05, maka dapat dikatakan tidak ada data yang bersifat *outliers* (Ghozali I. , 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai *matriks kovarians* yang sangat kecil memberikan indikasi bahwa adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity*. (Kusnendi, 2008:51). Jika nilai determinan yang jauh di atas nol dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas (Ghozali I. , 2014).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya yaitu terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen dan Long, 1993):

Anisa Pujianti, 2020

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI ONLINE TRAVEL AGENT B2C INDONESIA

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

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

Berikut merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang tepat dalam tahap spesifikasi model sebagai berikut (Wijanto, 2008).

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

2. Identifikasi (*Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

Ada terdapat 3 kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya yaitu (Santoso S. , 2015)

Under-identified model, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak dapat dilakukan.

- a. *Just-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan tersebut disebut dengan

istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

- b. *Over-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasinya lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan tersebut terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka nol, dimana keadaan ini estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom/df* pada SEM yaitu 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*)

Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika asumsi normalitas *multivariate* dipenuhi maka estimasi model dapat dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood* (ML). Namun, jika *multivariate* tidak terpenuhi maka metode estimasi yang dapat digunakan yaitu *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Squares* (WLS) (Ghozali I. , 2014). Penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan untuk pemeriksaan kecocokan beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda baik dalam jumlah atau tipe hubungan kausal mempresentasikan model) yang secara subjektif mengidentifikasi apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji kecocokan (*testing fit*)

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. Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu: 1) *absolute fit measures*, yaitu mengukur model *fit*

secara keseluruhan, 2) *incremental fit measures*, yaitu membandingkan model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, dan 3) *parsimonious fit measures*, yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran model *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali I. , 2014).

Pengujian validitas measurement model untuk menguji kesesuaian model atau dapat disebut *Goodness of Fit* (GOF). Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model ini menurut Yvonne & Robert (2013:182), adalah 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 indeks 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 I. , 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

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

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

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

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

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

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

7. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model

dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali I. , 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 I. , 2014).

TABEL 3.9
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Absolut Fit Measures</i>	
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0,90$ mengindikasikan model <i>fit</i> atau model dapat diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMESA)	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error diharapkan nilainya rendah $RMESA \leq$ berarti model <i>fit</i> atau ukuran dapat diterima
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Ukuran untuk diterimanya sebuah model $TLI \geq 0,90$
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	Nilai AGFI yang disesuaikan $\geq 0,90$ mengindikasikan model <i>fit</i> dengan data
<i>Comparative Fit Index</i>	Ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $CFI \geq 0,90$ dikatakan model <i>fit</i> dengan data
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	Membandingkan model dengan <i>degree of freedom</i> 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	Nilai PGFI antara 0 sampai 1 akan menunjukkan model lebih <i>parsimony</i>

Sumber: Yvonne & Robert (2013:182) dan (Ghozali I. , 2014)

5. Respesifikasi (*respification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang digunakan. Suatu 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 diantara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Maka dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model untuk menyajikan alternatif dalam menguji bentuk model yang lebih baik.

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis *ka* ketika usal (Priyono, 2016:66).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003:418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *online customer review* (X), sedangkan variabel dependen adalah *online repurchase intention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke dua variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS AMOS versi 22 untuk menganalisis hubungan dalam struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *online customer review* terhadap *online repurchase intention*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat bebas sebesar *n* (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22 merupakan nilai *critical ratio* (C.R) \geq *t*-tabel (1,967) atau nilai probabilitas (*P*) \leq 0,05 maka *H*₀ ditolak (hipotesis penelitian diterima). Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect*.

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

Hipotesis :

*H*₀ *c.r* \leq 1,967 artinya tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *online repurchase intention*.

*H*₁ *c.r* \geq 1,967 artinya terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *online repurchase intention*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *online customer review* dalam membentuk *online repurchase intention* dapat dilihat pada matriks atau tabel *implied (for all variables) correlations* yang tertera pada output program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *online customer review* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *online repurchase intention*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized* maupun *unstandardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (*R*²) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel *Y* oleh variabel *X* (Ghozali, 2014).