

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang dilakukan untuk penelitian ini yaitu pendekatan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *online shopping experiences* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *fashion online* Lazada. Adapun variabel (endogen) yaitu *repurchase intention* (Y). Selanjutnya variabel bebas (eksogen) *online shopping experiences* (X_1) dan *customer satisfaction* (X_2). Komponen analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu konsumen pembeli *fashion online* di Lazada.

Penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Penelitian *cross-sectional*, atau sering disebut penelitian *one-shot*, adalah penelitian yang dapat diambil datanya dalam satu kali waktu, mungkin dalam sebuah periode hari, atau minggu, atau bulan, guna mendapatkan pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2013: 106)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian yang dilakukan ini adalah deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *online shopping experiences* dan *customer satisfaction* berpengaruh pada *repurchase intention*. Metode deskriptif adalah penelitian yang dapat dilakukan dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif, merupakan kegiatan mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik dari manusia, suatu peristiwa, atau kejadian tertentu (Sekaran & Bougie, 2013: 97). Hasil dari penelitian ini merupakan sebuah tipologi, yaitu pola dari suatu fenomena yang terjadi dan dibicarakan (Priyono, 2016: 37). Melalui penelitian deskriptif maka dapat didapatkan gambaran pandangan konsumen terhadap *online shopping experiences*, *customer satisfaction*, dan gambaran *repurchase intention* pada pembelian *fashion online* di Lazada. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, maupun prakteknya (Arifin, 2011:17), penelitian ini dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu yang telah ditetapkan (Sekaran & Bougie, 2013: 104).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan untuk membuktikan fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data dalam pengujian hipotesis statistik.

3.2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara yang dilakukandiamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis berarti proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis(Sugiyono, 2017).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 survey*.

Explanatory survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, dengan mengedarkan kuesioner(Sugiyono, 2017).

3.2.3 Operasional Variabel

Berdasarkan objek penelitian yang telah disampaikan, diketahui bahwa variabel yang digunakan penelitian adalah *online shopping experiences* sebagai variabel *independent* (X_1), *customer satisfaction* (X_2) dan *repurchase intention* sebagai variabel *dependent* (Y). Dibawah ini merupakan penjabaran operasional dari variabel yang diteliti dan dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasional.

Tabel 3. 1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7

Repurchase Intention (Y)	Perilaku konsumen yang mengulangi konsumsi.	Niat transaksional	Bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang diinginkan di Lazada	Tingkat kebersediaan membayar lebih mahal untuk suatu produk	Interval	1
			Bersedia mengeluarkan biaya lebih demi mendapatkan pelayanan pengiriman cepat dari lazada	Tingkat kebersediaan membayar lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan pengiriman yang cepat	Interval	2
		Niat preferensial	Kecenderungan memakai produk yang sering digunakan pada platform yang sama	Tingkat pemakaian produk yang sama dengan platform yang sama	Interval	3
			Kecenderungan memakai produk yang sama pada platform yg berbeda	Tingkat pemakaian produk yang sama dengan platform yang berbeda	Interval	4
		Niat referensial	Kebersediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain	Tingkat kebersediaan merekomendasikan produk	Interval	5
			Konsumen bersedia untuk menulis keluhan layanan yang tidak sesuai ekspektasi di kolom saran Lazada	Tingkat kebersediaan menyampaikan keluhan	Interval	6

		Niat eksploratif	Mencari informasi terhadap produk fashion yang akan dibeli Lazada	Tingkat keinginan mencari informasi produk	Interval	7
Online shopping experience s(X₁)	Pengalaman konsumen dalam memperoleh kemudahan dalam melakukan pembelian dan transaksi secara <i>online</i> .	Sensorial	Ketertarikan membeli produk <i>fashion</i> yang langsung dilihat sendiri	Tingkat ketertarikan melalui apa yang dilihat	Interval	8
			Ketertarikan membeli produk yang didengar dari orang lain	Tingkat ketertarikan melalui apa yang di dengar	Interval	9
			Kesesuaian ukuran tulisan yang ditampilkan di Lazada	Tingkat kesesuaian ukuran yang ditampilkan	Interval	10
			Kemenarikan logo merek <i>fashion</i> Lazada	Tingkat kemenarikan logo merek <i>fashion</i>		11
			Emosional	Kepercayaan konsumen berbelanja <i>fashion</i> di Lazada	Tingkat rasa percaya konsumen berbelanja <i>fashion</i>	Interval
			Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Lazada	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian kembali di Lazada		13

Kognitif	Mencari informasi saat belanja <i>online</i>	Tingkat keinginan mencari informasi saat berbelanja <i>online</i>	Interval	14
	Kemudahan mencari informasi pembayaran di Lazada	Tingkat kemudahan mencari informasi pembayaran	Interval	15
	Kemudahan mengetahui karakteristik produk <i>fashion</i> yang dijual di Lazada	Tingkat kemudahan mengetahui karakteristik produk	Interval	16
	Keakuratan informasi produk di Lazada	Tingkat keakuratan produk di Lazada	Interval	17
Gaya hidup	Kebiasaan berbelanja <i>fashion</i> secara <i>online</i>	Tingkat kebiasaan berbelanja <i>fashion</i> secara online	Interval	18
Pragmatis	Keinginan berbelanja di <i>fashion</i> di Lazada meski tidak direncanakan	Tingkat keinginan berbelanja meski tidak direncanakan	Interval	19
	Informasi kualitas produk <i>fashion</i> menentukan keinginan untuk sering berbelanja di Lazada	Tingkat kesetujuan informasi kualitas produk memnentukan keinginan untuk sering berbelanja	Interval	20

			Merasa diterima di komunitas saat mengikuti <i>trend</i> yang sedang bermunculan	Tingkat kesetujuan akan merasa diakui ketika mengikuti <i>trend life style</i> yang sedang berkembang	Interval	21
	Pegalaman relasional		Kualitas teknologi yang digunakan dalam mendukung belanja <i>online</i>	Tingkat kualitas teknologi yang digunakan untuk belanja <i>online</i>	Interval	22
			Mendapatkan harga produk termurah dari Lazada	Tingkat harga produk termurah di Lazada	Interval	23
			Kecerminan reputasi vendor (penjual) di Lazada	Tingkat bagus atau tidaknya reputasi vendor (penjual) di Lazada	Interval	24
			Kecerminan reputasi kurir pengirim produk Lazada	Tingkat bagus atau tidaknya reputasi kurir pengirim produk Lazada	Interval	25
Customer Satisfaction (X₂)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil	Ekspektasi usaha berbelanja	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang di harapkan	Tingkat kesesuaian produk yang dibeli	Interval	26

yang dirasakan produk atau layanan dengan harapan.	Kemudahan dalam mencari produk <i>fashion</i> yang diinginkan di Lazada	Tingkat kemudahan mencari produk <i>fashion</i> di Lazada	Interval	27
	Fasilitas yang didapat sesuai dengan yang diharapkan, seperti metode pembayaran yg mudah dan terpercaya, pengiriman yang cepat dan kurir yang ramah di Lazada	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran	Interval	28
Harapan kinerja	Pelayanan yang diberikan <i>seller</i>	Tingkat pelayanan yang diberikan	Interval	29
<i>Self-efficacy</i>	Produk yang dibeli di Lazada membuat konsumen merasa lebih percaya akan dirinya	Tingkat percaya diri setelah membeli produk di Lazada	Interval	30
Kepercayaan	Pelanggan merasa aman dan nyaman melakukan transaksi dan berbelanja <i>fashion online</i> di Lazada	Tingkat rasa aman dan nyaman untuk berbelanja <i>fashion online</i> di Lazada	Interval	31

Sumber: Diolah dari beberapa literatur

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Data primer dan data sekunder menjadi data yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diteliti oleh penelitian sendiri. Berbeda dengan data sekunder, data sekunder merupakan data yang didapatkan dari peneliti lain diambil secara mentah (Priyono, 2016: 183). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan data sekunder:

1. Data primer merupakan data yang asli dan dihasilkan dari peneliti itu sendiri. Peneliti menghasilkan data primer karena data tersebut spesifik tujuannya untuk penelitian khusus dalam pemasaran (Malhotra, 2015: 89). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada konsumen Lazada.
2. Data sekunder merupakan data yang berasal dari peneliti lain, baik dalam bentuk mentah maupun ringkasan dari suatu publikasi. Data sekunder dapat dianalisis untuk menyediakan pengetahuan tambahan atau pengetahuan yang berbeda (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012: 304). Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data literature, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

Tabel 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Persentase Produk Yang Banyak Diminati Konsumen Online	Sekunder	Wearesocial.com
2	Traffic Web Lazada Indonesia	Sekunder	ecommerceIQ.asia
3	Kepuasan Pelanggan Lazada Tahun 2018	Sekunder	Trustedcompany.com
4	Kuesioner	Primer	Penyebaran kuesioner

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi 2021

3.2.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.5.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Setiap proyek riset memiliki populasi yang didefinisikan secara unik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015a).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi 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, 2006:143). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen *fashion online* di Lazada berjumlah 647.350 (similar.web di akses pada tanggal 27 juli 2021) di Indonesia.

3.2.5.2 Sampel

Sampel adalah sub-kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015b). 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 dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengunjung *fashion online* di Lazada sebesar 647.350 orang (similar.web di akses pada tanggal 27 juli 2021). Dalam menentukan jumlah sampel, digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin:

$$S = \frac{n}{1+N.e^2}$$

Prof. Dr. A. Muri Yusuf (2017)

Keterangan:

s = sampel

N = populasi

e = derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan

Dengan menggunakan rumus di atas (N= 647.350, e = 10% (0.1)), didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{647.350}{1 + 647.350(0,1)^2}$$

$$n = 99,98 \approx 100$$

berdasarkan perhitungan di atas sampel dalam penelitian ini adalah 99.98 orang konsumen *fashion* Lazada di Indonesia, untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi di lapangan maka sampel ditambah menjadi 100 orang siswa yang di sebasecara *random*. Peneliti dalam memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel. Dengan teknik tersebut terpilihnya individu menjadi anggota sampel benar-benar atas dasar faktor kesempatan (*chance*), dalam arti memiliki kesempatan yang sama, bukan karena adanya pertimbangan subjektif dari peneliti. Teknik ini merupakan teknik yang paling objektif, dibandingkan dengan teknik-teknik sampling yang lain.

3.2.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling diartikan sebagai *non probabilitas* dan *probabilitas* (Naresh K. (Malhotra, 2015a) Sampel *probability* ialah sampel dimana setiap elemen atau anggota populasinya itu memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari sampel *probability* dimana setiap elemen atau ppulasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu, *Simple Random Sampling*, *Sistematic Sampling*,

Stratification Sampling, dan *Cluster Sampling*(Sekaran & Bougie, 2013: 250). Sedangkan sampel *non-probability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Conviniene Sampling*, *Purposive Sampling*, dan *Snowball Sampling* (Sekaran & Bougie, 2013: 253).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap pengunjung aplikasi Lazada memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling*. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan acak sederhana atau *simple random sampling*.

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipilih mengacu kepada usaha peneliti untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Studi kepustakaan, suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian tentang perilaku konsumen
2. Wawancara online, teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi melalui media online untuk mendapatkan bahan referensi.
3. Angket (kuesioner), yaitu pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian.

3.2.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

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 caliditas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program *Statistical Product for Service Solution (SPSS) 24.0 for windows*.

3.2.8 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah sebuah uji yang menunjukkan bagaimana baik sebuah instrument yang dikembangkan untuk mengukur suatu konsep yang dapat diukur (Sekaran & Bougie, 2013: 225)

Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Keterangan:

- r = 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 nilai r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.1$
2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$).
3. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil atau dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$).

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen niat beli ulang sebagai variabel Y, *online shopping experience* sebagai variabel X1, kepuasan pelanggan sebagai X2. Jumlah pertanyaan untuk variabel Y sebanyak 7 item, variabel X1 sebanyak 19 item, dan variabel x2 sebanyak 5 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 25 responden. Berdasarkan kuesioner yang

diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($25-2=23$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.336.

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 24.0 *for windows* yang menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel niat beli ulang dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,336 disajikan dalam Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Hubungan Niat Beli Ulang.

Tabel 3.3
HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN *REPURCHASE INTENTION*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Niat Transaksional				
1	Bersedia mengeluarkan biaya lebih demi mendapatkan produk yang diinginkan dari Lazada	0,902	0,336	Valid
2	Bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan layanan pengiriman yang cepat dari Lazada	0,942	0,336	Valid
Niat Preferensial				
3	Memakai produk fashion yang dibeli pada <i>platform</i> Lazada dengan merek yang sama	0,887	0,336	Valid
4	Memakai produk fashion yang dibeli pada <i>platform</i> Lazada dengan merek yang berbeda	0,915	0,336	Valid
Niat Referensial				
5	Merekomendasikan produk yang digunakan di Lazada kepada orang lain	0,943	0,336	Valid
6	Menyampaikan keluhan layanan yang tidak memuaskan kepada Lazada	0,569	0,336	Valid
Niat Eksploratif				
7	Mencari informasi terhadap produk fashion yang akan di beli di Lazada	0,793	0,336	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Hubungan *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa pada instrumen niat beli ulang, diketahui bahwa nilai tertinggi dan terendah terdapat pada dimensi niat referensial, untuk nilai tertinggi dengan pernyataan merekomendasikan produk yang digunakan di Lazada kepada orang lain bernilai 0,943. Sedangkan nilai terendah dengan pernyataan menyampaikan keluhan layanan yang tidak memuaskan kepada Lazada dengan nilai 0,569.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel niat beli ulang berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,336.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel *online shopping experience* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,336. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas variabel *online shopping experience*

Tabel 3. 4
HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE*

<i>Sensory</i>				
8	Tertarik melihat iklan produk fashion di Lazada	0,909	0,336	Valid
9	Membeli produk fashion di Lazada setelah mendengar informasi dari orang lain	0,914	0,336	Valid
10	Ukuran tulisan di wb Lazada sudah sesuai dan dapat dipahami	0,841	0,336	Valid
11	Kemenarikan logo merek fashion di Lazada	0,841	0,336	Valid
<i>Emotional</i>				
12	Kepercayaan konsumen saat berbelanja di Lazada	0,908	0,336	Valid

13	Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Lazada	0,923	0,336	Valid
Cognitive				
14	Mencari informasi saat belanja fashion online di Lazada	0,909	0,336	Valid
15	Kemudahan mendapatkan informasi mengenai pembayaran pada platform Lazada	0,845	0,336	Valid
16	Mengetahui karakteristik produk fashion yang di jual di Lazada	0,901	0,336	Valid
17	Informasi keterangan produk fashion di Lazada akurat	0,897	0,336	Valid
Gaya Hidup				
18	Kebiasaan berbelanja fashion secara online	0,702	0,336	Valid
Pragmatis				
19	Keinginan berbelanja fashion di Lazada meski tidak direncanakan	0,833	0,336	Valid
20	Informasi kualitas produk dari komunitas menentukan keinginan untuk sering berbelanja fashion di Lazada	0,734	0,336	Valid
21	Merasa diakui oleh komunitas ketika mengikuti <i>trend life style</i> yang sedang berkembang	0,814	0,336	Valid
22	Informasi kualitas produk dari komunitas menentukan keinginan untuk sering berbelanja di Lazada	0,893	0,336	Valid
Relational				
23	Kualitas teknologi yang digunakan Lazada dalam mendukung belanja online	0,826	0,336	Valid
24	Mendapatkan harga produk fashion termurah di Lazada	0,936	0,336	Valid
25	Cerminan reputasi vendor (penjual) produk fashion di Lazada	0,895	0,336	Valid
26	Reputasi kurir pengirim produk Lazada	0,895	0,336	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan Tabel 3.4 tentang Hasil Uji Validitas Hubungan *Online Shopping Experience* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi relational dengan pernyataan mendapatkan harga produk fashion termurah di Lazada bernilai 0,936. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi gaya hidup dengan pernyataan kebiasaan berbelanja fashion secara online bernilai 0,702.

Tabel 3. 5
HASIL UJI VALIDITAS HUBUNGAN *CUSTOMER SASTISFACTION*

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Customer Satisfactin</i>				
27	Produk fashion yang diperoleh di Lazada sesuai dengan yang diharapkan konsumen	0,869	0,336	Valid
28	Kemudahan dalam mencari produk fashion yang diinginkan di Lazada	0,834	0,336	Valid
29	Fasilitas sesuai dengan yang diharapkan, seperti metode pembayaran yang simple dan terpercaya, pengiriman yang cekatan dan kurir ramah di Lazada	0,962	0,336	Valid
30	Produk fashion yang dibeli di Lazada membuat percaya diri konsumen meningkat	0,831	0,336	Valid
31	Merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi pembelian fashion online di Lazada	0,962	0,336	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan Tabel 3.5 tentang Uji Validitas Hubungan *customer satisfaction* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada pernyataan Fasilitas sesuai dengan yang diharapkan, seperti metode pembayaran yang simple dan terpercaya, pengiriman yang cekatan dan kurir ramah di Lazada bernilai sebesar 0,962. Sedangkan nilai terendah ada pada pernyataan produk fashion yang dibeli di Lazada membuat percaya diri konsumen meningkat dengan nilai 0,831.

3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Pengujian

reliabilitas instrument dilakukan dengan rentang skor angka menggunakan rumus Croanbach Alpha. Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0,00 – 1,00 tetapi, pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek psikologis penelitian merupakan sumber kekeliruan yang potensial. Rumus cronbach alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian, adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013:239)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

σ_b^2 = Varians total

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013:239)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

σ = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih Hasil uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien internal seluruh item rhitung $>$ rtabel dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item rhitung \leq rtabel dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumla angket yang diuji kepada sebanyak 25 reponden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($25-2=23$) maka

didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,336. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan SPSS 24.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 hasil Pengujian Reliabilitas.

Tabel 3. 6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	<i>Repurchase Intention</i>	0,931	0,336	Valid
2	<i>Online Shopping Experience</i>	0,981	0,336	Valid
3	<i>Customer Satisfaction</i>	0,928	0,336	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

3.2.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2013). 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 tahapan-tahapan, 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 *Path Analysis*.

Hal yang diteliti dalam penelitian ini yaitu pengaruh *Online Shopping Experience*(X_1) dan *customer satisfaction* (X_2) terhadap *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 & Bougie, 2013). Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.6 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif.

Tabel 3. 7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

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

Sumber: Dimodifikasi dari Sekaran & Bougie (2013)

3.2.8.1 Analisis Data Deskriptif

Data yang diperoleh secara mentah atau hasil dari pengisian angket harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh faktor individu dan sosial. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian distribusi frekuensi.

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari gambaran variabel dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel X_1 (*Online Shopping Experiences*)
2. Analisis Deskriptif Variabel X_2 (*Customer Satisfaction*)
3. Analisis Deskriptif Variabel Y (*Repurchase Intention*)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.8 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

Tabel 3. 8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

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

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

Setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi lima tingkatan diantaranya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Garis kontinum ini dibuat untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *repurchase intention* (Y), *online shopping experiences* (X₁) dan *customer satisfaction* (X₂). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \frac{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$$

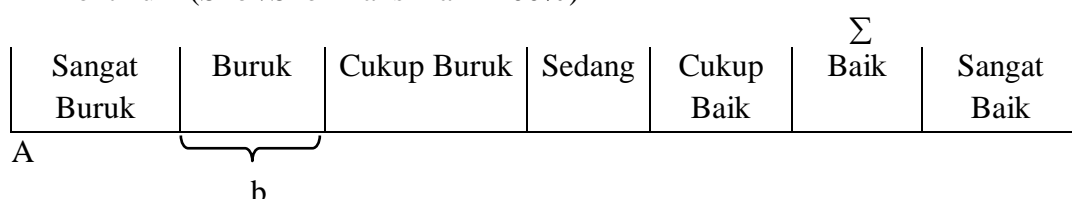
$$\text{Kontinum Terendah} = \frac{\text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$$

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/Skor maksimal x 100%)



Gambar 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE*
DAN *CUSTOMER SATISFACTION*

Keterangan:

a : Skor minimum	Σ : Jumlah perolehan skor
b : Jarak interval	N : Skor Ideal

3.2.8.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Path Analysis*. Teknik tersebut merupakan metode analisis data *multivariant* endogen yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyelesaian terhadap variabel yang dapat diobservasi secara langsung. Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *online shopping experiences* (X_1) dan *customer satisfaction* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y).

Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Asumsi-asumsi analisis jalur yakni (Riduwan & Engkos, 2012):

1. Hubungan antar variabel bersifat linier, adaptif dan normal
2. Sistem aliran kausal ke satu arah, artinya tidak ada arah kasualitas yang berbalik
3. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur adalah interval atau rasio.
4. Menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.
5. Instrumen pengukuran valid dan reliabel.

6. Model yang dianalisis berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang mampu menjelaskan hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti.

Langkah-langkah kerja untuk menjawab pengujian *path analysis* adalah sebagai berikut:

1. Gambarkan diagram jalur yang mencerminkan kerangka pemikiran yang diajukan lengkap dengan persamaan strukturalnya, sehingga nampak dengan jelas mana yang merupakan variabel eksogen maupun endogen.

Dari diagram jalur tersebut didapatkan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \rho_{YX_3}X_3 + \rho_{YX_4}X_4 + \rho_{YX_5}X_5 + \rho_{Y\epsilon}$$

2. Susun matriks korelasi antar variabel sebagai berikut:

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & \dots & Y \\ r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} & r_{X_1X_5} & \dots & r_{X_1Y} \\ & 1 & & & & \dots & r_{X_2Y} \\ & & 1 & & & \dots & r_{X_3Y} \\ & & & 1 & & \dots & r_{X_4Y} \\ & & & & 1 & \dots & r_{X_5Y} \\ & & & & & 1 & \dots \\ & & & & & & 1 \end{bmatrix}$$

3. Identifikasi sub-struktur yang akan dihitung koefisien korelasinya dan kemudian susun matriks korelasi antar variabel eksogen yang menyusun substruktur tersebut, karena diagram jalur hanya terdiri dari sebuah sub-struktur, maka matriks antar variabel eksogen bisa disusun sebagai berikut:

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} & r_{X_1X_5} \\ & 1 & & & \\ & & 1 & & \\ & & & 1 & \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 5

4. Hitung matriks invers

$$\begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ & & & & \\ & & & & \\ & & & & \\ & & & & \end{bmatrix}$$

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & & C_{5.5} \end{matrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 5

5. Hitung semua koefisien jalur ρ_{YX_i} , $i=1, 2, 3, 4, 5 \dots k$ melalui rumus:

$$\begin{matrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \\ \rho_{YX_4} \\ \rho_{YX_5} \end{matrix} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix}$$

6. Hitung koefisien determinasi total R^2_y , yaitu bilangan yang menyatakan prosentasi pengaruh X secara bersama terhadap Y melalui hubungan sebab akibat antara Y dan X dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2_y (X_1, X_2, \dots, X_k) = [\rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}, \dots, \rho_{YX_k}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ \dots \\ r_{YX_k} \end{bmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 5

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel
8. Hitung koefisien jalur $\rho_{Y\varepsilon}$ yang menggambarkan persentase pengaruh variabel residu ε terhadap Y melalui rumus:

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = \rho_{YX_5} = 0$$

H_a : sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4$, dan 5

3.2.9. Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur. Untuk menguji signifikansi korelasi antara dimensi variabel X_1 (*Online Shopping*

Experience), X_2 (*Customer Satisfaction*), X_3 dan Y (*Repurchase Intention*) kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian :

1) Uji Simultan

Hipotesis Statistik:

$H_0 : \rho_{YX_i}$ Dimensi *online shopping experience* secara bersama-sama

$i = 1, 2, 3, 4, 5$ tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*

$H_{1 \neq \rho_{YX_i}}$ Dimensi *customer satisfaction* secara bersama-sama

$i = 1, 2, 3, 4, 5$ berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_1}}{(n - k - i) \sum_i^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_1}}$$

Statistik uji diatas mengikuti distribusi F dengan derajat bebas $v_1 = k$ dan $v_2 = n - k - 1$. Kriteria pengujianya adalah "Tolak H_0 yang menyatakan bahwa $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = \rho_{YX_5} = 0$ jika F hitung $> F$ tabel".

2) Uji Parsial

Apabila hasil dari pengujian secara bersama-sama menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara kedua variabel eksogen. Untuk menguji koefisien jalur dari masing-masing variabel eksogen tersebut digunakan uji t, dengan formula sebagai berikut :

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_r^2(X_1, X_2, X_3))(c_{ii} + c_{jj} + c_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

Statistik uji diatas mengikuti distribusi t dengan derajat bebas $n - k$. Kriteria pengujianya adalah "Tolak H_0 yang menyatakan bahwa $\rho_{YX_i} = 0$ jika t hitung $> t$ tabel". Setelah dilakukan perhitungan koefisien jalur untuk substruktur 2, maka selanjutnya dilakukan perhitungan besar pengaruh masing-masing variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 sebagai berikut:

a. Pengaruh (X_1) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.2})	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.3})	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.4})	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.5})	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_5} \cdot \rho_{YX_5} +$
Pengaruh total (X ₁) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Oline Shopping Experience* (X₁) terhadap *repurchase intention*.

b. Pengaruh (X₂) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{2.1})	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2, X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{2.3})	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2, X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{2.4})	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2, X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{2.5})	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2, X_5} \cdot \rho_{YX_5} +$
Pengaruh total (X ₂) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Customer satisfaction* (X₂) terhadap *repurchase intention*.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dimensi *online shopping experience* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. H₀: $\rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *Online Shopping Experience* terhadap *repurchase intention*
H_i : $\rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *Online Shopping Experience* terhadap *repurchase intention*.
2. H₀: $\rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *Customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
H_i : $\rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *Customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
3. H₀: $\rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *Online Shopping Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.

$H_i : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *Online Shopping Experience* terhadap *Customer satisfaction*.

