

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), *perceived value* dan *e-trust* terhadap *Online Repurchase Intention* pada pelanggan aplikasi *ecommerce* Shopee di Indonesia. Terdapat dua variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel terikat (endogen) yaitu *online repurchase intention* (Y) adanya kesempatan (Y1), adanya kemungkinan (Y2), adanya niat (Y3), dan adanya rekomendasi (Y4). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM) (X1), *perceived value* (X2) dan *e-trust* (X3) yang meliputi *intensity* (X1.1), *valence of opinion* (X1.2), *content* (X1.3) dan *emotional value* (X2.1), *social value* (X2.2), *performance value* (X2.3), *price value for money* (X2.4), *ability* (X3.1), *benevolence* (X3.2) dan *integrity* (X3.3). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi *ecommerce* shopee di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari Maret 2022 sampai Juli 2022, 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 & Bougie, 2016) sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006).

3.2 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 adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti

konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Maholtra, 2015). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk 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 repurchase intention* serta gambaran E-WOM, *perceived value* dan *e-trust* pada pengguna aplikasi *ecommerce* Shopee.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2011), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh E-WOM, *perceived value* dan *e-trust* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, 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. *Explanatory survei* dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keteranganketerangan secara faktual, baik tentang intuisi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Misbahudin & Hasan, 2013). Penelitian yang menggunakan metode ini akan mendapatkan informasi dari populasi dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Operasionalisasi variabel akan mempermudah dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih

bersifat konseptual. Penelitian yang dilakukan meliputi tiga variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel perantara di antaranya:

6. Variabel eksogen (X1) adalah *electronic word of mouth* (e-wom) yang meliputi *intensity*, *valence of opinion* dan *content*.
7. Variabel eksogen (X2) adalah *perceived value* yang meliputi *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *price value for money*.
8. Variabel eksogen (X3) adalah *e-trust* yang meliputi *ability*, *benevolence* dan *integrity*.
9. Variabel endogen (Y) adalah *online repurchase intention* yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel / Dimensi	Konsep Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	Bentuk komunikasi mengenai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media internet dan ditujukan untuk banyak orang (Wardhana et al., 2021).				
<i>Intensity</i> (X1.1)	Banyaknya opini atau pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial (Goyette et al., 2010).	Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial	Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial	Ordinal	1
		Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial	Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial	Ordinal	2
		Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.	Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.	Ordinal	3
<i>Valence of Opinion</i> (X1.2)	pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan merek	Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial	Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial	Ordinal	4
		Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial	Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial	Ordinal	5

Variabel / Dimensi	Konsep Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	(Goyette et al., 2010).	Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial	Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial	Ordinal	6
<i>Content</i> (X1.3)	isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa (Goyette et al., 2010)	Informasi variasi produk	Informasi variasi produk	Ordinal	7
		Informasi kualitas produk	Informasi kualitas produk	Ordinal	8
		Informasi mengenai harga yang ditawarkan	Informasi mengenai harga yang ditawarkan	Ordinal	9
		Informasi tentang keamanan transaksi	Informasi tentang keamanan transaksi	Ordinal	10
<i>E-Trust</i> (X2)	<i>E-trust</i> sendiri didefinisikan sebagai dasar dari pembentukan hubungan dan pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan penjual <i>online</i> (Revita, 2016).				
<i>Ability</i> (X2.1)	pandangan konsumen tentang kemampuan penjual melalui media <i>e-commerce</i> dalam menyediakan barang, memberikan rasa aman dan nyaman dalam transaksi (Mayer et al., 1995).	Kompetensi.	persepsi konsumen bahwa vendor <i>e-commerce</i> mempunyai kemampuan dalam menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen.	Ordinal	11
		Keterusterangan	Persepsi konsumen bahwa vendor <i>e-commerce</i> tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi konsumennya	Ordinal	12
		Kehandalan	persepsi konsumen bahwa vendor <i>e-commerce</i> selalu menjaga reputasinya.	Ordinal	13
<i>Benevolence</i> (X2.2)	pandangan konsumen terhadap keinginan baik penjual melalui media <i>e-</i>	Perhatian	persepsi konsumen bahwa vendor <i>e-commerce</i> memiliki perhatian untuk memberikan	Ordinal	14

Variabel / Dimensi	Konsep Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	<i>commerce</i> dalam memberikan kepuasan transaksi (Mayer et al., 1995).	Kemauan Berbagi	pelayanan terbaik bagi konsumennya persepsi konsumen bahwa vendor <i>e-commerce</i> memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi konsumennya.	Ordinal	15
		Dapat Diharapkan	persepsi konsumen bahwa vendor <i>e-commerce</i> memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.	Ordinal	16
<i>Integrity</i> (X2.3)	pandangan konsumen mengenai komitmen penjual melalui media <i>e-commerce</i> dalam menjaga_nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen (Mayer et al., 1995).	Pemenuhan	persepsi konsumen bahwa vendor <i>e-commerce</i> akan memenuhi apa yang diharapkan konsumennya.	Ordinal	17
		Keterusterangan	persepsi konsumen bahwa vendor <i>e-commerce</i> tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi konsumennya.	Ordinal	18
		Kehandalan	persepsi konsumen bahwa vendor <i>e-commerce</i> selalu menjaga reputasinya.	Ordinal	19
<i>Perceived Value</i> (X3)	nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988).				
<i>Emotional Value</i> (X3.1)	utilitas yang berasal dari komponen afektif yaitu perasaan positif dari	Perasaan nyaman dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.	Tingkat perasaan nyaman atas layanan yang diberikan aplikasi Shopee.	Ordinal	20

Variabel / Dimensi	Konsep Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	mengonsumsi produk (Sweeney & Soutar, 2001).	Perasaan senang dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	Tingkat perasaan bangga dalam menggunakan aplikasi Shopee	Ordinal	21
<i>Social Value</i> (X3.2)	utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen (Sweeney & Soutar, 2001).	Pengakuan sosial yang dapat meningkatkan rasa lebih dihargai dimata sosial.	Tingkat kemudahan dalam berinteraksi sosial dengan layanan karyawan (<i>customer service</i>) pada aplikasi Shopee	Ordinal	22
		Pengakuan sosial yang dapat meningkatkan rasa lebih diperhatikan dimata sosial.	Tingkat perasaan lebih dihargai mengenai perhatian, pemahaman dan keramahan oleh karyawan (<i>customer service</i>) pada aplikasi Shopee	Ordinal	23
<i>Performance Value</i> (X3.3).	utilitas yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk (Sweeney & Soutar, 2001).	Kualitas aplikasil Shopee dengan fitur-fitur layanan yang diterapkan	Tingkat Kualitas aplikasil Shopee dengan fitur-fitur layanan yang diterapkan	Ordinal	24
		Kinerja layanan aplikasil Shopee yang diharapkan	Hasil layanan sesuai dengan harapan	Ordinal	25
<i>Price Value For Money</i> (X3.4)	Utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan pengaruh biaya jangka pendek dan jangka panjang (Sweeney & Soutar, 2001).	Kualitas fasilitas layanan dengan harga yang diterapkan	Kesesuaian harga yang diberikan dengan pelayanan yang diterima	Ordinal	26
<i>Online Repurchase Intention</i> (Y)	evaluasi konsumen untuk pembelian di masa yang akan datang dari perusahaan yang sama di dasarkan atas pengalaman sebelumnya (Pham et al., 2019).				

Variabel / Dimensi	Konsep Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Adanya kesempatan (Y1)	kecenderungan seseorang untuk selalu menggunakan situs web <i>online</i> (Chiu & Cho, 2019)	Kesempatan menggunakan shopee berulang	Tingkat seberapa besar kesempatan konsumen menggunakan ulang aplikasi Shopee	Ordinal	27
Adanya kemungkinan (Y2)	kemungkinan konsumen membeli produk di situs web <i>online</i> sebagai pilihan utama di masa yang akan datang (Chiu & Cho, 2019)	Berbelanja berulang dimasa masa yang akan datang	Tingkat seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk aplikasi Shopee dimasa mendatang	Ordinal	28
Adanya niat (Y3)	perilaku konsumen yang memiliki niat untuk berbelanja di masa yang akan datang secara teratur (Chiu & Cho, 2019)	Berniat membeli ulang produk secara teratur	Tingkat keinginan mengulang pembelian produk pada <i>e-commerce</i> shopee secara teratur	Ordinal	29
Adanya Rekomendasi (Y4)	keinginan konsumen untuk selalu memberikan informasi mengenai situs web <i>online</i> kepada sekitar dimasa yang akan datang (Maruli et al., 2021)	Memberikan Informasi situs web <i>online</i>	Tingkat seberapa besar keinginan untuk memberikan informasi mengenai situs atau <i>e-commerce</i> Shopee kepada sekitar	Ordinal	30

Sumber : Diolah peneliti dari beberapa literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berasal sumber asli atau pertama (Sarwono, 2006) sedangkan data sekunder merupakan struktur data historis mengenai

variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder:

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara aktif dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian. Responden dari penelitian ini yaitu pengguna aplikasi *ecommerce* Shopee di Bandung Raya.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu (Misbahudin & Hasan, 2013). Pada penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil di internet yang disajikan. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tanggapan responden mengenai E-WOM, <i>E-trust</i> , <i>Perceived Value</i> dan <i>Online Repurchase Intention</i> pada aplikasi Shopee	Primer	Hasil pengolahan data konsumen yang menggunakan Shopee
2	Penelitian terdahulu mengenai <i>Online Repurchase Intention</i>	Sekunder	Hasil berbagai penelitian terdahulu
3	Pengguna internet (<i>internet users</i>) secara global	Sekunder	Survey <i>We Are Social</i> dan <i>Hootsuite</i> tahun 2022
4	Pertumbuhan industri <i>e-commerce</i> 2020	Sekunder	Katadata.co.id, (2020)
5	10 Negara Pengguna Belanja Online Mingguan di Dunia (Riset 2022)	Sekunder	katadata.co.id, (2022) dan <i>We Are Social</i> dan <i>Hootsuite</i> , (2022)

6	Proyeksi transaksi <i>e-commerce</i>	Sekunder	Fintechnesia.com, (2021) dan katadata.co.id, (2022)
7	Traffic pengunjung <i>e-commerce</i> di Asia Tenggara tahun 2022	Sekunder	Iprice Group, (2022)
8	Traffic <i>E-Commerce</i> di Indonesia tahun 2019-2022	Sekunder	iprice.co.id (2022)
9	Situs <i>E-Commerce</i> dengan <i>Engagement</i> Sosial Tertinggi di Media Sosial	Sekunder	Iprice Group, 2022)

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti (Sarwono, 2006). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. 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).

Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah anggota dari akun channel telegram *discountfess* sebanyak 8764 orang per tanggal 11 Juli 2022 pukul 13.43 WIB.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari dalam hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sarwono, 2006). Pendapat lain menjelaskan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Suryani & Hendryadi, 2015).

Penelitian ini tidak meneliti keseluruhan dari total populasi yang mana penelitian ini tidak meneliti keseluruhan dari total anggota group telegram *discountfess* karena

jumlahnya yang terlalu besar dan luas cangkupannya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Keterangan :

n : Ukuran sampel/jumlah responden

N : Ukuran populasi

e : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Menurut (Neuman, 1997) untuk membedakan populasi berdasarkan jumlah anggota populasinya dimana:

- Populasi kecil yang mempunyai anggota kurang dari 1.000
- Populasi menengah yang mempunyai anggota 10.000
- Populasi besar yang mempunyai anggota 150.000 atau lebih

Pada penelitian ini menggunakan Nilai e = 0,1 atau sebesar 10% dari total populasi yaitu sebanyak 8764 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{8764}{1 + 8764(0,1)^2}$$

$$n = \frac{8764}{88,64}$$

$$n = 98,87$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas dengan menggunakan teknik slovin dengan tingkat kelonggaran 0,1 diperoleh sebanyak 99 responden. Namun setelah melakukan penyebaran kuesioner peneliti mendapatkan 174 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006).

Teknik pengambilan sampel *probability* merupakan setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Sampel probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling* (Sarwono, 2006).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random sampling*. Teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling* adalah proses memilih satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Sanusi, 2012). *Simple random sampling* juga merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada *sampling unit*, maka setiap *sampling unit* sebagai unsur populasi yang terpencil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi (Margono, 2004). Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal sebanyak 99 responden, dan populasi sasarannya adalah pengguna yang tergabung sebagai anggota dari akun channel telegram *discountfess*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan dalam proses penelitian yang penting, karena dengan mendapatkan data yang tepat maka proses penelitian akan berlangsung samapai peneliti menemukan jawaban dari perumusan masalah yang telah ditetapkan (Sarwono, 2006). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online maupun offline kepada responden pelanggan aplikasi Shopee. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *e-wom*, *e-trust*, *perceived value* dan *online repurchase intention*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Mengkaji dimensi dan indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu, lalu dibuat kisi-kisi kuesioner atau pernyataan.
- b. Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c. Memberi nilai (*score*) untuk setiap butir pernyataan dengan skala ordinal.
- d. Setelah tersusun dilakukan diskusi dengan Dosen Pembimbing untuk ketepatan redaksi dan indikator pengukuran, setelah dirasa tepat lalu dibuat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

Langkah-langkah penyebaran kuesioner secara online adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pernyataan secara online menggunakan *Google Drive*, dengan menggunakan alamat *email* dan *create form* untuk membuat kuesioner.
 - b. Penyusunan *layout* kuesioner sesuai dengan fungsinya, setelah selesai dilakukan penyebaran kuesioner dengan mengirimkan tautan dari kuesioner tersebut pada responden.
2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *e-wom*, *e-trust*, *perceived value* dan *online repurchase intention*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Tesis, c) Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah dan koran) dan e) Media Elektronik (*Internet*).

3.2.6 Uji Data Instrumen

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

3.2.6.1 Uji 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:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Malhotra & Birks, 2015)

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

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

Rahmi Qurrota Aynie, 2022

MODEL E-WOM DAN PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI E-TRUST

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

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

Sumber: Nugroho , (2011)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

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

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 *e-wom*, *perceived value*, *e-trust* sebagai Variabel X_1 , X_2 , M dan *online repurchase intention* sebagai variabel Y .

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas instrumen yang dilakukan dengan program SPSS 26.0 dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

No	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>				
1	X1.1	0,559	0,361	Valid
2	X1.2	0,614	0,361	Valid
3	X1.3	0,629	0,361	Valid
4	X1.4	0,536	0,361	Valid
5	X1.5	0,448	0,361	Valid
6	X1.6	0,619	0,361	Valid
7	X1.7	0,476	0,361	Valid

8	X1.8	0,631	0,361	Valid
9	X1.9	0,638	0,361	Valid
10	X1.10	0,494	0,361	Valid
<i>Perceived Value</i>				
1	X2.1	0,810	0,361	Valid
2	X2.2	0,725	0,361	Valid
3	X2.3	0,842	0,361	Valid
4	X2.4	0,680	0,361	Valid
5	X2.5	0,777	0,361	Valid
6	X2.6	0,836	0,361	Valid
7	X2.7	0,766	0,361	Valid
<i>E-Trust</i>				
1	M1	0,658	0,361	Valid
2	M2	0,496	0,361	Valid
3	M3	0,784	0,361	Valid
4	M4	0,668	0,361	Valid
5	M5	0,751	0,361	Valid
6	M6	0,537	0,361	Valid
7	M7	0,681	0,361	Valid
8	M8	0,493	0,361	Valid
9	M9	0,632	0,361	Valid
<i>Online Repurchase Intention</i>				
1	Y1	0,811	0,361	Valid
2	Y2	0,878	0,361	Valid
3	Y3	0,882	0,361	Valid
4	Y4	0,804	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2022)

Tabel 3.3 di atas menunjukkan hasil uji validitas pada seluruh variabel yaitu *e-wom*, *perceived value*, *e-trust* dan *online repurchase intention* pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada variabel *online repurchase intention*, dengan nilai sebesar 0,882. Sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel *e-trust*, dengan nilai sebesar 0,493. Adapun dari 30 item pertanyaan seluruhnya menunjukkan r hitung melebihi r tabel yaitu 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang berjumlah 30 pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

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).

Malhotra & Birks, (2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitasnya menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) karena kuesioner yang digunakan adalah range antara beberapa nilai, dalam hal ini menggunakan skala likert. Menurut Sekaran & Bougie, (2016), *Cronbach alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu himpunan berkorelasi positif satu sama lain. *Cronbach Alpha* dihitung sebagai rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach Alpha* ke 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Pegujian instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, yaitu:

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

Sumber: Sekaran & Bougie, (2016)

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas Instrumen
 n : Jumlah *item* yang diuji
 σ_t^2 : Varian total
 $\sum \sigma_t^2$: Jumlah varian skor tiap-tiap *item*

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal sebuah *item* $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.

2. Jika koefisien internal seluruh *item* $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan program SPSS 26.0 dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,760	0,361	Reliabel
2	<i>Perceived Value</i>	0,885	0,361	Reliabel
3	<i>E-Trust</i>	0,806	0,361	Reliabel
4	<i>Online Repurchase Intention</i>	0,860	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2022)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 yang telah dilakukan pada seluruh item pertanyaan pada variabel *e-wom*, *perceived value*, *e-trust* dan *online repurchase intention* menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel > dari r tabel yaitu 0,361 dan hal ini menunjukkan bahwa hasil uji dinyatakan reliabel.

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). 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 responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program *Microsoft Office Excel*
 - b. Memberi skor pada setiap *item*
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap *item*
 - d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
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. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program IBM SPSS versi 26.0 *for Windows*.

Penelitian ini meneliti pengaruh *e-wom* (X1), *perceived value* (X2), *e-trust* (M) dan *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).

Semantic differential Scale digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau checklist, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya (Sugiyono, 2008).

Data yang diperoleh adalah data ordinal. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 5, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada table 3.5 mengenai Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif berikut:

Tabel 3.5
Skor Alternatif Jawaban Positif Dan Negatif

Negatif	1	2	3	4	5	Positif
----------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------

Sumber : Dimodifikasi dari (Sekaran, 2003).

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 *e-wom*, *perceived value*, *e-trust* 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 kedua variabel penelitian tersebut adalah 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 (Maholtra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* adalah data berskala nominal atau kategori (Ghozali P. , 2018).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistic untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel, apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain.

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pernyataan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Formula yang dibuat untuk memperoleh skor ideal adalah sebagai berikut:

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

3. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif dapat digunakan untuk mencari seberapa kuat hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji tingkat signifikansinya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain, analisis deskriptif variabel *e-wom* (X1), *perceived value* (X2), *e-trust* (M) dan *online repurchase intention* (Y).

Cara yang dilakukan untuk mengategorikan hasil perhitungan yaitu dengan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran ketercapaian kinerja berdasarkan batas-batas dan skor ideal disajikan pada Tabel 3.7 berikut:

Tabel 3.6
Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Satupun
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)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *online repurchase intention* (Y) dan variabel *e-wom* (X1), *perceived value* (X2) dan *e-trust* (M). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

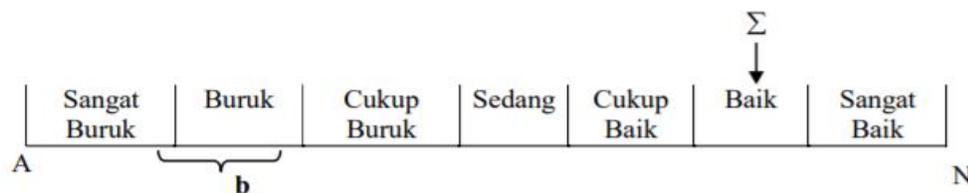
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

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

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

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

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($\frac{\text{Skor}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *e-wom*, *e-trust*, *perceived value* dan *online repurchase intention* berikut:



Gambar 3.1

Garis Kontinum Penelitian *e-wom*, *e-trust*, *perceived value* dan *online repurchase intention*

Keterangan:

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yakni menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Dalam memenuhi persyaratan digunakannya teknik analisis jalur setidaknya minimal data yang diperoleh berupa data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel eksogen/independen E-WOM dan *Perceived Value* terhadap variabel intervening *E-Trust* serta implikasinya pada variabel endogen/dependen *Online Repurchase Intention*.

Hasil data yang telah diperoleh pada penelitian kemudian diuji prasyarat menggunakan uji asumsi klasik yang mencakup uji Normalitas, uji Multikolinieritas, dan uji Heterokedasitas. Untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel tersebut signifikan atau tidak, secara parsial atau individu digunakan pengujian koefisien korelasi melalui uji t atau *t-test*. Sedangkan untuk menguji tingkat hubungan antara variabel tersebut signifikan atau tidak secara simultan atau bersama-sama digunakan pengujian koefisien determinasi.

3.2.7.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika berdistribusi normal dapat menggunakan non parametrik (Sujarweni, 2014). Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov, yaitu tes

goodness fit yang sangat memperhatikan kesesuaian antara distribusi serangkaian sampel dengan sesuatu distribusi teoritis tertentu.

Uji Kolmogorov-Smirnov adalah pengujian normalitas yang banyak digunakan terutama setelah banyak program statistik yang beredar. Kelebihan dari pengujian ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan banyak persepsi diantara satu pengamat dengan pengamat lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni:

- a) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yakni adanya hubungan yang linier antar variabel. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model analisis jalur (*path analysis*) ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Melihat nilai *tolerance*:
 - 1) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas.
 - 2) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Melihat VIF (*Variance Inflation Factor*)
 - 1) Jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinieritas.
 - 2) Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Bila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut Homoskedastisitas dan bila berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang

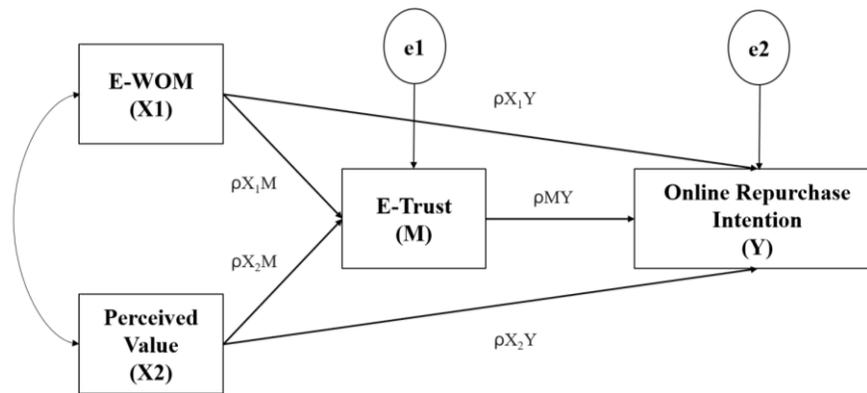
homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a) Bila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- b) Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heteroskedastisitas.

3.2.7.2.2 Pengujian Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Secara sederhana analisis jalur (*path analysis*) didefinisikan sebagai perluasan dari regresi linier berganda yang memungkinkan analisis model-model yang lebih kompleks. Menurut ahli analisis jalur dimaknai sebagai perluasan dari analisis linier berganda dan biasanya diartikan sebagai penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018). Sedangkan menurut Riduwan & Sunarto, (2014)) analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun besarnya pengaruh dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat disebut koefisien jalur. Sebelum mengambil keputusan mengenai hubungan kausalitas dalam analisis jalur, maka terlebih dahulu diuji tingkat signifikansi-nya untuk setiap koefisien jalur yang telah dihitung. Untuk dapat melihat hubungan antar variabel secara utuh maka digambarkan pada gambar 3.2 diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3.2 Diagram Jalur Hubungan Antar Variabel

Keterangan:

X_1 = *Electronic Word of Mouth*

X_2 = *Perceived Value*

M = *E-Trust*

Y = *Online Repurchase Intention*

ρ_{X_1M} = Koefisien jalur E-WOM dengan *E-Trust*

ρ_{X_2M} = Koefisien jalur *Perceived Value* dengan *E-Trust*

ρ_{X_1Y} = Koefisien jalur E-WOM dengan *Online Repurchase Intention*

ρ_{X_2Y} = Koefisien jalur *Perceived Value* dengan *Online Repurchase Intention*

ρ_{MY} = Koefisien jalur *E-Trust* dengan *Online Repurchase Intention*

e_1 = Variabel lainnya yang mempengaruhi *E-Trust*

e_2 = Variabel lainnya yang mempengaruhi *Online Repurchase Intention*

Gambar 3.2 menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM dan *Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan mediasi *E-Trust*. Adapun faktor lainnya yang mempengaruhi hubungan antar variabel atau disebut dengan variabel residu yang digambarkan dengan simbol (e) atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Teknik analisis data dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan IBM SPSS 26 yang dilakukan dengan langkah-langkah berdasarkan ahli yaitu (Riduwan & Sunarto, 2014) sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural.
2. Menghitung koefisien jalur.
 - a) Menggambarkan diagram jalur secara lengkap.

- b) Menghitung koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS.
3. Menghitung koefisien jalur secara parsial.

Hipotesis yang diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik seperti berikut:

$$H_0 : \rho = 0 \quad H_a : \rho \neq 0$$

Pengambilan keputusannya:

- a) Jika nilai probabilitas $0,05 > \text{sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas $0,05 < \text{sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
4. Memaknai hasil analisis jalur (*path analysis*).
- a) Besarnya kontribusi variabel X_1 dan X_2 yang secara langsung mempengaruhi variabel M.
- b) Besarnya kontribusi variabel X_1 , X_2 dan M yang secara langsung mempengaruhi variabel Y.

Selanjutnya untuk memaknai besar atau kecilnya kontribusi antar variabel dapat dilihat nilai interpretasi dalam Tabel 3.7 sebagai berikut:

Tabel 3.7 Interpretasi Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

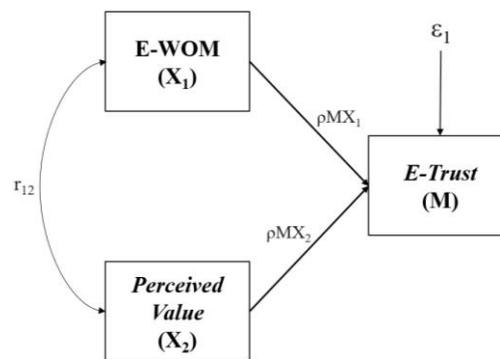
Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.2.7.2.3 Penentuan Sub Struktur

Terdapat dua jenis sub struktur, diantaranya:

1. Model Sub Struktur 1

Terdapat pengaruh E-WOM dan *Perceived Value* terhadap *E-Trust*. pengujian sub struktur 1 dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:



Gambar 3.3 Diagram Jalur Sub Struktur 1

a) Uji Sub Struktur 1

Persamaan:

$$M = \rho MX_1 X_1 + \rho MX_2 X_2 + \rho M \varepsilon_1$$

b) Pengujian Hipotesis (Uji t) dan (Uji F) Sub Struktur 1

- Hipotesis 1

Terdapat pengaruh E-WOM terhadap *E-Trust*

Kriteria Pengujian Hipotesis:

H₀ : ρMX₁ = 0 ; E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Trust*.

H_a : ρMX₁ > 0 ; E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Trust*.

- Hipotesis 2

Terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Trust*

Kriteria Pengujian Hipotesis:

H_a : ρMX₂ > 0 ; *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Trust*.

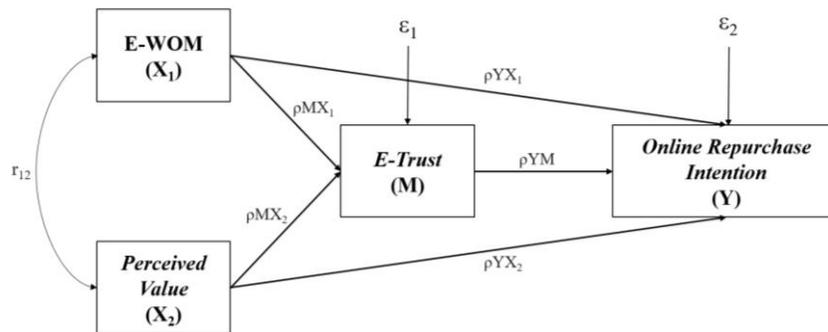
H₀ : ρMX₂ = 0 ; *Perceived Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Trust*.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- Jika nilai probabilitas $0,05 \geq sig$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima
- Jika nilai probabilitas $0,05 \leq sig$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak

2. Model Sub Struktur 2

Terdapat pengaruh E-WOM dan *Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan mediasi *E-Trust*. Pengujian sub struktur 2 dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:



Gambar 3.4 Diagram Jalur Sub Struktur 2

a) Uji Sub Struktur 2

Persamaan:

$$Y = \rho YX_1 (X_1) + \rho YX_2 (X_2) + \rho YM (M) + \rho Y\epsilon_2$$

b) Pengujian Hipotesis (Uji t) dan (Uji F) Sub Struktur 2

- **Hipotesis 3** : E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

H_a : $\rho YX_1 = 0$; E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

H₀ : $\rho YX_1 > 0$; E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

- **Hipotesis 4** : *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

H_a : $\rho YX_2 > 0$; *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

H₀ : $\rho YX_2 = 0$; *Perceived Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

- **Hipotesis 5** : *E-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

H_a : $\rho_{YM} > 0$; *E-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

H_o : $\rho_{YM} = 0$; *E-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- a. Jika nilai probabilitas $0,05 \geq sig$, maka H_o ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai probabilitas $0,05 \leq sig$, maka H_o diterima dan H_a ditolak

- **Hipotesis 6**

Terdapat pengaruh tidak langsung *E-WOM* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui mediasi *E-Trust*.

Koefisien pengaruh langsung, tidak langsung dan total

- 1) Pengaruh langsung (*direct effect*) *E-WOM* dan *Online Repurchase Intention*: dilihat dari nilai koefisien regresi X_1 terhadap Y
- 2) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *E-WOM* ke *Online Repurchase Intention* melalui *E-Trust*: dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi X_1 ke Y dengan M ke Y
- 3) Pengaruh total (*total effect*) *E-WOM* ke *Online Repurchase Intention* : dilihat dari nilai langsung + nilai tidak langsung

Kriteria Pengujian Hipotesis:

- 1) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung maka variabel M adalah variabel *intervening*, atau dengan kata lain pengaruh sebenarnya tidak langsung.
- 2) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung maka variabel M adalah bukan variabel *intervening*, atau dengan kata lain pengaruh sebenarnya langsung.

Kemudian membandingkan hasil uji sobel dengan z tabel (1,96) sebagai berikut:

- 1) Jika nilai statistik sobel $>$ dari 1,96 maka dinyatakan *E-Trust* mampu memediasi hubungan E-WOM dengan *Online Repurchase Intention*.
- 2) Jika nilai statistik sobel $<$ dari 1,96 maka dinyatakan *E-Trust* tidak mampu memediasi hubungan E-WOM dengan *Online Repurchase Intention*.

- **Hipotesis 7**

Terdapat pengaruh tidak langsung *Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui mediasi *E-Trust*.

Koefisien pengaruh langsung, tidak langsung dan total

- 1) Pengaruh langsung (*direct effect*) *Perceived Value* dan *Online Repurchase Intention*: dilihat dari nilai koefisien regresi X_2 terhadap Y
- 2) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *Perceived Value* ke *Online Repurchase Intention* melalui *E-Trust*: dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi X_2 ke Y dengan M ke Y
- 3) Pengaruh total (*total effect*) *Perceived Value* ke *Online Repurchase Intention* : dilihat dari nilai langsung + nilai tidak langsung

Kriteria Pengujian Hipotesis:

- 3) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung maka variabel M adalah variabel *intervening*, atau dengan kata lain pengaruh sebenarnya tidak langsung.
- 4) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung maka variabel M adalah bukan variabel *intervening*, atau dengan kata lain pengaruh sebenarnya langsung.

Kemudian membandingkan hasil uji sobel dengan ztabel (1,96) sebagai berikut:

- 1) Jika nilai statistik sobel $>$ dari 1,96 maka dinyatakan *E-Trust* mampu memediasi hubungan *Perceived Value* dengan *Online Repurchase Intention*.
- 2) Jika nilai statistik sobel $<$ dari 1,96 maka dinyatakan *E-Trust* tidak mampu memediasi hubungan *Perceived Value* dengan *Online Repurchase Intention*.

3.2.7.2.4 Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.