

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *marketing management* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap *electronic word of mouth* pada pelanggan *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia pada masa Covid-19. Objek penelitian sebagai variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *E-service quality* (X) yang terdiri dari *website design* (X₁), *access* (X₂), *ease of use* (X₃), *customization* (X₄), *reliability* (X₅), *price knowledge* (X₆), *fulfillment* (X₇), *responsiveness* (X₈), dan *security* (X₉) (Zeithaml et al., 2000); (Purani, 2008); (H. Li, 2009); (Ladhari, 2010); (Kee et al., 2010); (Muzakir et al., 2021). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah EWOM (Y) dengan dimensi *motivation* (Y₁), *EWOM platform* (Y₂), *EWOM giving* (Y₃), *content* (Y₄), *intensity* (Y₅), dan *EWOM passing* (Y₆) (Goyette et al., 2010); (Yap et al., 2013); (Serra-Cantallops et al., 2018); (Choi et al., 2018); (Kanje et al., 2021); (Zhou & Yan, 2019).

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu pelanggan OTA di Indonesia pada masa Covid-19. Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun, mulai dari Desember 2021 hingga Maret 2022, sehingga metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode *cross sectional* adalah metode pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada kurun waktu tertentu, dapat harian, mingguan, atau bahkan bulanan (Malhotra, 2015).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan suatu hal, yaitu karakteristik kelompok yang relevan, seperti, pelanggan, penjual, perusahaan, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *E-*

service quality yang terdiri *website design, access, ease of use, customization, reliability, price knowledge, fulfillment, responsiveness*, dan *security* serta gambaran EWOM yang terdiri dari *motivation, EWOM platform, EWOM giving, content, intensity*, dan *EWOM passing*.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang ditujukan untuk menguji kebenaran dari ilmu-ilmu yang telah ada, dapat berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, serta praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *E-service quality* terhadap EWOM pada pelanggan OTA di Indonesia pada masa Covid-19.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan dengan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari dari variabel eksogen yaitu *E-service quality*, serta variabel endogen yaitu EWOM (Y). Secara lengkap operasinalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL TABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>E-service quality</i> (X)	<i>E-service quality as a high standard of performance that consistently meets or exceeds customer expectations</i> (Wirtz, 2020). <i>Website design</i>	Dimensi yang berkaitan dengan tampilan suatu situs atau	<i>Visual design</i>	Tingkat kemenarikan tampilan visual pada layanan	Interval	1

Vicky Putialyunissa, 2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		aplikasi (Kee et al., 2010)	<i>Appearance</i>	situs atau aplikasi OTA Tingkat kemudahan dalam membaca tulisan pada konten yang ditampilkan oleh layanan situs atau aplikasi OTA	Interval	2
	<i>Access</i>	Dimensi yang berkaitan dengan kemampuan untuk menjelajahi situs atau aplikasi dengan cepat (Purani, 2008)	<i>Access to the site</i>	Tingkat kemudahan dalam mengakses layanan situs atau aplikasi OTA	Interval	3
			<i>Loading respon</i>	Tingkat kecepatan <i>loading respon</i> pada layanan situs atau aplikasi OTA	Interval	4
	<i>Ease of use</i>	Dimensi yang berkaitan dengan kemampuan situs atau aplikasi dalam membantu pelanggan menemukan apa yang dibutuhkan dan dapat menjelajahi seluruh bagian situs atau aplikasi dengan mudah (Å & Lee, 2007).	<i>Ability to maneuver through the site</i>	Tingkat kemudahan untuk menjelajahi seluruh bagian situs atau aplikasi OTA	Interval	5
			<i>Easy to find what users need</i>	Tingkat kelengkapan fitur dalam layanan situs atau aplikasi OTA dalam memenuhi kebutuhan	Interval	6
	<i>Customization</i>	Dimensi yang mengacu pada kemampuan situs atau aplikasi dapat menyesuaikan layanan yang sesuai dengan	<i>Easy to customize</i>	Tingkat ketersediaan fitur filter dalam melakukan pencatatan hotel pada layanan situs atau aplikasi OTA	Interval	7

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		preferensi, kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ã & Lee, 2007).	<i>Help to find what they want</i>	Tingkat ketersediaan fitur <i>wishlist / saved</i> yang dapat digunakan untuk menyimpan informasi hotel pada layanan situs atau aplikasi OTA	Interval	8
	<i>Reliability</i>	Dimensi yang mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat kepada pelanggan (Santos, 2003).	<i>Site is up and running</i>	Tingkat ketersediaan layanan situs atau aplikasi OTA dapat digunakan setiap saat	Interval	9
			<i>Accuracy</i>	Tingkat keakuratan deskripsi hotel yang diberikan oleh layanan situs atau aplikasi OTA sesuai dengan kenyataan	Interval	10
	<i>Price Knowledge</i>	Dimensi yang berkaitan dengan sejauh mana situs perusahaan menampilkan penawaran harga, rincian harga total, pengiriman, dan komparatif selama proses pembelian (Zeithaml et al., 2000).	<i>Knowing that site has low price</i>	Tingkat kemenarikan penawaran harga yang diberikan pada layanan situs atau aplikasi OTA	Interval	11
			<i>Knowing that a discount coupon is available</i>	Tingkat ketersediaan pemberitahuan dalam bentuk notifikasi adanya promosi atau <i>discount coupon</i> pada layanan situs atau aplikasi Online Travel Agent	Interval	12
			<i>Running total of purchases as the order progresses</i>	Tingkat kesesuaian layanan situs atau aplikasi OTA	Interval	13

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				menampilkan rincian harga pesanan pada saat melakukan pemesanan		
	<i>Fulfillment</i>	Dimensi yang mengacu pada sejauh mana layanan yang dipenuhi dari <i>website</i> atau aplikasi (Muzakir et al., 2021).	<i>Accuracy of promise</i>	Tingkat ketepatan janji promosi / <i>discount coupon</i> yang ditawarkan oleh layanan situs atau aplikasi OTA	Interval	14
			<i>Accuracy of purchase</i>	Tingkat ketepatan konfirmasi reservasi pesanan yang diberikan oleh layanan situs atau aplikasi OTA	Interval	15
	<i>Responsiveness</i>	Dimensi yang mengacu pada bentuk respon dan tindakan dari sebuah perusahaan dalam merespon pelanggan jika terdapat keluhan atau pertanyaan secara cepat dan tepat (Zeithaml et al., 2000)	<i>Confirmation of order</i>	Tingkat kecepatan tanggapan dalam mengkonfirmasi pesanan yang dilakukan pada layanan situs atau aplikasi OTA	Interval	16
			<i>Fast respon to email queries</i>	Tingkat kecepatan waktu situs atau aplikasi OTA dalam menangani komplain pelanggan	Interval	17
			<i>Help available if there was a problem</i>	Tingkat kesesuaian tanggapan yang diberikan oleh layanan situs atau aplikasi OTA relevan dengan kebutuhan pelanggan	Interval	18
	<i>Security</i>	Dimensi yang mengacu pada	<i>Privacy</i>	Tingkat keamanan	Interval	19

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		sejauh mana pelanggan percaya bahwa situs tersebut aman dan dapat melindungi informasi pelanggan (Kee et al., 2010)	<i>Secure site</i>	informasi mengenai identitas pelanggan OTA Tingkat keamanan pada layanan situs atau aplikasi OTA	Interval	20
			<i>Protection</i>	Tingkat ketersediaan situs atau aplikasi OTA memberikan perlindungan dengan menyediakan password dalam melakukan transaksi pembayaran menggunakan kartu kredit	Interval	21
EWOM (Y)	<i>EWOM is the most powerful selling tool available to marketers, customers trusting consumer recommendations above all other types of marketing (Egan, 2011).</i>					
	<i>Motivation</i>	Dimensi yang mengacu kepada motivasi di balik keputusan pelanggan dalam melakukan EWOM di internet (Hennig-thurau et al., 2004a)	<i>Expressing positive feelings</i>	Tingkat motivasi pelanggan dalam memberikan keputusan terhadap layanan situs aplikasi OTA pada media sosial dikarenakan pengalaman positif yang Anda rasakan dalam penggunaannya	Interval	22
			<i>Concern for others</i>	Tingkat motivasi pelanggan dalam merekomendasikan layanan situs atau aplikasi OTA dikarenakan	Interval	23

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
				ingin berbagi pengalaman kepada orang lain yang ingin melakukan reservasi hotel			
			<i>Helping the company</i>	Tingkat motivasi pelanggan dalam membagikan EWOM berupa kesan positif terhadap layanan situs atau aplikasi OTA untuk membantu membangun citra perusahaan yang baik	Interval	24	
				Tingkat motivasi pelanggan dalam memberikan masukan berupa saran dan kritik untuk layanan situs atau aplikasi Online Travel Agent agar lebih baik dalam memberikan pelayanan kedepannya	Interval	25	
	EWOM Platform	Dimensi yang berkaitan dengan wadah atau tempat bagi pelanggan untuk mempublikasi kan EWOM kapan saja dan di mana saja yang mencakup media sosial,	<i>Review sites</i>	Tingkat ketersediaan pelanggan memberikan EWOM berupa rating terhadap layanan situs atau aplikasi OTA pada platform distribusi aplikasi (<i>Appstore / Playstore</i>)	Interval	26	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		blog, dan situs ulasan (Zhou & Yan, 2019).	<i>Networking sites</i>	Tingkat ketersediaan pelanggan dalam mengunggah EWOM berupa <i>review</i> / foto / video mengenai layanan situs atau aplikasi OTA	Interval	27
	EWOM Giving	Dimensi yang berkaitan dengan keterlibatan seseorang dengan pengetahuan dan pengalaman produk sehingga dapat memberikan EWOM kepada orang lain (Kanje et al., 2020)	<i>Strength of delivery</i>	Tingkat kekuatan kata-kata yang dapat meyakinkan orang lain (<i>strong words</i>) dalam memberikan EWOM terhadap situs atau aplikasi OTA	Interval	28
			<i>Cognitive delivery</i>	Tingkat kejujuran (<i>honest review</i>) dalam memberikan EWOM terhadap layanan situs atau aplikasi OTA	Interval	29
	Content	Dimensi yang berkaitan dengan isi pesan elektronik yang diberikan oleh pelanggan (Goyette et al., 2010)	<i>Discussion topic</i>	Tingkat topik utama dari seluruh isi EWOM yang disampaikan yaitu mengenai layanan yang telah diberikan oleh OTA	Interval	30
	Intensity	Dimensi yang mengacu kepada intensitas di dalam EWOM menunjukkan banyaknya pendapat yang	<i>Frequency</i>	Tingkat intensitas dalam memberikan EWOM terhadap layanan situs atau aplikasi OTA	Interval	31

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		dituliskan oleh pelanggan di situs jejaring sosial (Choi et al., 2018)	<i>Interaction</i>	Tingkat intensitas dalam menanggapi komentar teman / calon pelanggan / pelanggan laun terhadap EWOM yang diberikan	Interval	32
	EWOM <i>Passing</i>	Dimensi yang mengacu kepada proses meneruskan konten EWOM atau meneruskan opini yang telah diberikan ke jaringan atau daftar kontak kerabat (Kanje et al., 2020)	<i>Forwarding oppinion</i>	Tingkat menyebarkan EWOM yang telah diberikan kepada kerabat lainnya (daftarkontak kerabat)	Interval	33
			<i>Forwarding content</i>	Tingkat menyebarkan EWOM melalui postingan pribadi di media sosial Whatsapp / Instagram / Twitter atau media sosial lainnya	Interval	34

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu data primer dan data sekunder menurut McDaniel and Gates (2015):

1. Data Primer, merupakan data baru yang dikumpulkan oleh peneliti untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian (McDaniel & Gates, 2015), yaitu melalui survei kepada pelanggan OTA di Indonesia pada masa Covid-19 yang merupakan pengikut tiga Instagram OTA resmi berdasarkan jumlah pengikut terbanyak di Indonesia.

Vicky Putialyunissa, 2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19

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

2. Data Sekunder, merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Profil Pelanggan OTA di Indonesia pada Masa Covid-19 Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	Hasil pengolahan data pelanggan Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi	Primer
2.	Profil Pelanggan Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi pada Masa Covid-19 Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	Hasil pengolahan data pelanggan Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi	Primer
3.	Keterkaitan Usia dan Jenis Kelamin dengan Tingkat EWOM pada Masa Covid-19	Hasil pengolahan data pelanggan Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi	Primer
4.	Keterkaitan Usia dan Status Pekerjaan dengan Tingkat EWOM pada Masa Covid-19	Hasil pengolahan data pelanggan Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi	Primer
5.	Keterkaitan Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan dengan Tingkat EWOM pada Masa Covid-19	Hasil pengolahan data pelanggan Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi	Primer
6.	Keterkaitan Pendapatan/Uang Saku dan Status Pekerjaan Kelamin dengan Tingkat EWOM pada Masa Covid-19	Hasil pengolahan data pelanggan Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi	Primer
7.	Keterkaitan Pendapatan/Uang Saku dan Frekuensi Penggunaan OTA dengan Tingkat EWOM pada Masa Covid-19	Hasil pengolahan data pelanggan Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi	Primer
8.	Tanggapan pelanggan OTA pada masa Covid-19 mengenai <i>E-Service quality</i> .	Hasil pengolahan data pelanggan Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi	Primer
9.	Tanggapan pelanggan OTA pada masa Covid-19 mengenai EWOM.	Hasil pengolahan data pelanggan Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi	Primer
10.	Pangsa Pasar OTA Asia Tenggara pada Tahun 2019-2025.	Databoks (www.databoks.katadata.co.id)	Sekunder
11.	Proyeksi Nilai Transaksi OTA Tahun 2019 dan 2025.	Databoks (www.databoks.katadata.co.id)	Sekunder
12.	<i>Gross Merchandise Value</i> per Sektor Digital di Indonesia.	Databoks (www.databoks.katadata.co.id)	Sekunder
13.	<i>Online Travel Agent</i> Terpopuler di Indonesia per November 2020.	Statista (www.statista.com)	Sekunder

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
14.	Aplikasi Pemesanan Tiket Hotel Pilihan Masyarakat untuk Liburan Akhir Tahun (November 2021).	Databoks (www.databoks.katadata.co.id)	Sekunder
15.	<i>Top Brand Rank</i> dan <i>Index</i> Tahun 2018-2021.	<i>Top Brand</i> (www.top-brand.com)	Sekunder
16.	<i>Rating</i> dan <i>Review</i> Aplikasi OTA di <i>Appstore</i>	<i>Appstore</i>	Sekunder
17.	<i>Review</i> Negatif dan Respon Perusahaan OTA di <i>Appstore</i> per Februari 2022	<i>Appstore</i>	Sekunder
18.	Jumlah <i>Reviewer</i> yang Menggunakan Tagar pada Instagram OTA di Indonesia	Instagram, Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi	Sekunder
19.	<i>Traffic Website</i> OTA Indonesia	Similar Web (www.similarweb.com)	Sekunder

Sumber : Pengolahan data, 2021

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menjadi pengikut tiga Instagram OTA resmi berdasarkan jumlah pengikut terbanyak di Indonesia dan *market leader*, yaitu:

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI

No	Akun Instagram OTA	Jumlah <i>Followers</i>
1	Traveloka (https://www.instagram.com/traveloka/)	717.000
2	Tiket.com https://www.instagram.com/tiketcom/	359.000
3	Pegipegi https://www.instagram.com/pegipegi/	150.000
Jumlah Populasi		1.226.000

Sumber: (diolah dari data Instagram, diakses pada 25 Mei 2021)

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau sub kelompok yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah yang penting dalam perancangan studi untuk Vicky Putiayunissa, 2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19

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

menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah untuk dapat menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi dan sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Di dalam suatu penelitian, tidak akan memungkinkan jika keseluruhan populasi diteliti. Maka peneliti diperbolehkan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, namun dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh peneliti, hal ini disebabkan oleh faktor-faktor diantaranya yaitu keterbatasan biaya, tenaga serta ketersediaan waktu. Peneliti diperbolehkan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Guna mempermudah melakkan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi pelanggan yang menjadi pengikut Instagram OTA di Indonesia pada masa Covid-19, dalam artian sampel tersebut harus dapat mewakili dari populasi tersebut. Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menjadi pengikut instagram resmi akun OTA di Indonesia yaitu pada akun Instagram Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi.

Penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Wijaya, 2009), dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 34, maka jumlah sampel minimal adalah 170. Sementara menurut Kelloway (1998) sampel minimal untuk analisis *structural equation modeling* (SEM) adalah 200 orang atau responden. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden tersebut dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan di antara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015). Selain itu untuk mengantisipasi adanya *outliers data* setelah dilakukannya pengambilan sampel. Maka jumlah sampel yang diambil pada

penelitian ini adalah 200 orang atau responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

Penelitian ini melakukan kajian terhadap perusahaan dengan objek penelitian pada pelanggan yang menjadi pengikut Instagram resmi akun Traveloka sebesar 717.000 akun, Tiket.com 359.000 akun, dan Pegipegi 150.000 akun. Jumlah ketiga pengikut bebeda-beda, dan berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang atau responden. Maka diperlukan pembagian atau pengalokasian jumlah sampel secara proposional.

Teknik alokasi proposional Bowley (1926) digunakan untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari masing-masing akun Instagram OTA yang dipilih. Penentuan sampel yang akan diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan formula Bowley (Monica et al., 2018) berikut:

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

Keterangan :

ni = jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata

n = total ukuran sampel

Ni = jumlah total elemen dalam setiap strata

N = total populasi penelitian

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

TABEL 3.4
DISTRIBUSI SAMPEL PENELITIAN

No	Akun Instagram OTA	$ni = \frac{Ni}{N} \times n$	Sampel
1	Traveloka	$n_{Traveloka} = \frac{717.000}{1.226.000} \times 200$	117
2	Tiket.com	$n_{Tiket.com} = \frac{359.000}{1.226.000} \times 200$	59
3	Pegipegi	$n_{Pegipegi} = \frac{150.000}{1.226.000} \times 200$	24
Jumlah Sampel			200

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai Distribusi Sampel Penelitian di atas diperoleh data jumlah sampel pengikut Instagram resmi Traveloka sebanyak 117 sampel, Tiket.com sebanyak 59 sampel, dan Pegipegi sebanyak 24 sampel sesuai dengan jumlah banyak sampel yaitu 200 orang.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Sampling merupakan suatu proses di dalam menentukan pilihan jumlah elemen atau anggota yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat dua jenis teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. Hal ini memungkinkan peneliti untuk dapat membuat proyeksi mengenai target populasi dari mana sampel itu diambil. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara itu, *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. Peneliti dapat memutuskan elemen atau anggota yang akan dijadikan sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240),

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yang di mana dari setiap elemen atau anggota populasi dapat diketahui memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, di mana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling* (Malhotra & Birks, 2013). Langkah *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Backup* data untuk dijadikan kerangka *sampling followers* yang menjadi pelanggan OTA pada masa Covid-19.
2. Tentukan secara acak dengan menggunakan fasilitas acak nama pada situs wheelsofname.com yang diakses melalui google.com.

3. Pengambilan sampel dilakukan secara *online* melalui *direct message* (DM) Instagram pada *followers* yang menjadi pelanggan OTA pada masa Covid-19 dengan mengirimkan tautan *google form* sebagai angket.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *E-service quality* dan EWOM. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah *Marketer* dan *SWA*), e) Media elektronik (internet), f) *Social Media* Instagram dan Twitter, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal *Science Direct*, j) Portal Jurnal *Researchgate*, k) Portal jurnal *Emerald Insight* dan l) Portal Jurnal Elsevier.
2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah melakukan reservasi hotel OTA pada masa Covid-19 dan implementasi *E-Service quality* dan EWOM. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian pengikut Instagram Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Instagram responden secara langsung.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena data akan menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data sering kali 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 uji 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 25.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori di sekitar yang dirancang dalam tes. Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas yang akan 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, jika ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep korelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut memiliki 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, 2013)

Keterangan :

r_{xy}	= Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
n	= Jumlah responden
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
$\sum X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y

Vicky Putialyunissa, 2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19

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

Di mana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

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 pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Pengujian validitas 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-service quality* sebagai variabel X dan *electronic word of mouth* sebagai variabel Y. jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 21 item dan variabel Y sebanyak 13 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 35 responden dengan taraf signifikansi 0.05 dan derajat bebas (dk) = $n - 2$ ($35 - 2 = 33$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,333.

Hasil pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS versi 25.0 *for windows* yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.333. Berikut ini Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas *E-service quality* (hal 56):

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *E-SERVICE QUALITY*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Website Design</i>				
1.	Tampilan visual desain pada layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	0,564	0,333	Valid
2.	Tulisan pada konten yang ditampilkan oleh layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	0,506	0,333	Valid
<i>Access</i>				

Vicky Putialyunissa, 2022

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19

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

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
3.	Akses dalam menggunakan layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	0,583	0,333	Valid
4.	Loading respon pada layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	0,455	0,333	Valid
<i>Ease of Navigation</i>				
5.	Menjelajahi seluruh bagian situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	0,669	0,333	Valid
6.	Fitur yang ada dalam layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i> dapat memenuhi kebutuhan	0,675	0,333	Valid
<i>Customization</i>				
7.	Fitur filter dalam melakukan pencarian hotel pada layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	0,784	0,333	Valid
8.	Fitur <i>Wishlist / Saved</i> yang dapat digunakan untuk menyimpan informasi hotel pada layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	0,634	0,333	Valid
<i>Reliability</i>				
9.	Layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i> dapat digunakan setiap saat	0,417	0,333	Valid
10.	Deskripsi hotel yang diberikan oleh layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i> sesuai dengan kenyataan	0,572	0,333	Valid
<i>Price Knowledge</i>				
11.	Penawaran harga yang diberikan pada layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	0,724	0,333	Valid
12.	Pemberitahuan dalam bentuk notifikasi adanya promosi atau <i>discount coupon</i> pada layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	0,637	0,333	Valid
13.	Layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i> menampilkan rincian harga pesanan pada saat melakukan pemesanan	0,444	0,333	Valid
<i>Fulfillment</i>				
14.	Janji Promosi / <i>discount coupon</i> yang ditawarkan oleh layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	0,687	0,333	Valid
15.	Konfirmasi reservasi pesanan yang diberikan oleh layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	0,833	0,333	Valid
<i>Responsiveness</i>				
16.	Tanggapan dalam mengkonfirmasi pesanan yang dilakukan pada layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	0,715	0,333	Valid
17.	Waktu situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i> dalam menangani komplain pelanggan	0,534	0,333	Valid
18.	Tanggapan yang diberikan oleh layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i> relevan dengan kebutuhan pelanggan	0,724	0,333	Valid
<i>Privacy</i>				
19.	Informasi mengenai identitas pelanggan <i>Online Travel Agent</i>	0,701	0,333	Valid

Vicky Putiayunissa, 2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19

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

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
20.	Fitur keamanan pada layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	0,657	0,333	Valid
21.	Situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i> memberikan perlindungan dengan menyediakan pin atau password dalam melakukan transaksi pembayaran menggunakan kartu kredit	0,626	0,333	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Pengujian Validitas *E-service quality* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *fulfillment* dengan pernyataan Konfirmasi reservasi pesanan yang diberikan oleh layanan situs atau aplikasi *Online Travel Agent* dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,833. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *reliability* dengan pernyataan Layanan situs atau aplikasi *Online Travel Agent* dapat digunakan setiap saat yang mendapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,417.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel Y EWOM menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.333. Berikut ini Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas *Electronic Word of Mouth*:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Motivation				
22.	Niat Anda dalam memberikan EWOM terhadap layanan situs aplikasi <i>Online Travel Agent</i> pada media sosial dikarenakan pengalaman positif yang Anda rasakan dalam penggunaannya	0,634	0,333	Valid
23.	Niat Anda dalam merekomendasikan layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i> dikarenakan ingin berbagi pengalaman kepada orang lain yang ingin melakukan reservasi hotel	0,536	0,333	Valid
24.	Niat Anda dalam membagikan EWOM berupa kesan positif terhadap layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i> untuk membantu membangun citra perusahaan yang baik.	0,456	0,333	Valid
25.	Niat Anda dalam memberikan masukan berupa saran dan kritik untuk layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i> agar lebih baik dalam memberikan pelayanan kedepannya	0,453	0,333	Valid
EWOM Platform				
26.	Memberikan EWOM berupa <i>rating</i> terhadap layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	0,549	0,333	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
27.	pada <i>platform</i> distribusi aplikasi (<i>Appstore / Playstore</i>) Mengunggah EWOM berupa <i>review / foto / video</i> mengenai layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i> pada akun media sosial	0,730	0,333	Valid
EWOM Giving				
28.	Menggunakan kata-kata yang dapat meyakinkan orang lain (<i>strong words</i>) dalam memberikan EWOM terhadap layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	0,624	0,333	Valid
29.	Memberikan EWOM secara jujur (<i>honest review</i>) terhadap layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	0,602	0,333	Valid
Content				
30.	Topik utama dari seluruh isi EWOM yang disampaikan yaitu mengenai layanan yang telah diberikan oleh <i>Online Travel Agent</i>	0,478	0,333	Valid
Intensity				
31.	Intensitas dalam memberikan EWOM terhadap layanan situs atau aplikasi <i>Online Travel Agent</i>	0,688	0,333	Valid
32.	Menanggapi komentar teman / calon pelanggan / pelanggan lain terhadap EWOM yang Anda berikan	0,484	0,333	Valid
EWOM Passing				
33.	Menyebarkan EWOM yang telah Anda berikan kepada kerabat lainnya (daftar kontak kerabat)	0,675	0,333	Valid
34.	Menyebarkan EWOM melalui postingan pribadi di media sosial Whatsapp / Instagram / Twitter atau media sosial lainnya	0,515	0,333	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan Tabel 3.6 mengenai Pengujian Validitas *E-service quality* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *EWOM Platform* dengan pernyataan Mengunggah EWOM berupa *review/foto/video* mengenai layanan situs atau aplikasi *Online Travel Agent* pada akun media sosial dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,730. Sementara untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *Motivation* dengan pernyataan Niat Anda dalam memberikan masukan berupa saran dan kritik untuk layanan situs atau aplikasi *Online Travel Agent* agar lebih baik dalam memberikan pelayanan kedepannya yang mendapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,453.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah suatu indikasi stabilitas dan

Vicky Putiayunissa, 2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19

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

konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016), tidak jauh berbeda dengan definisi yang dipaparkan oleh Malhotra (2015) yang mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Peguian reliabilitas pada instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

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

Vicky Putiayunissa, 2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19

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

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n - 2$ ($35 - 2 = 33$)), maka didapat r_{tabel} sebesar 0,333. Hasil pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 25.0 *for windows* diketahui semua variabel reliabel dan konsisten digunakan di mana saja dan kapan saja, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas berikut:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>E-service quality</i>	0,922	0,333	Reliabel
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,826	0,333	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

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 & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. 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.

Penelitian ini meneliti pengaruh *E-service quality* (X) terhadap EWOM (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, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak tujuh angka. Responden yang memberi penilaian pada angka tujuh, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka satu berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.8 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat rendah/ Sangat tidak menarik/ Sangat tidak mudah dibaca/ Sangat tidak mudah/ Sangat tidak mudah/ Sangat tidak lengkap/ Sangat tidak tersedia/ Sangat tidak akurat/ Sangat tidak cepat/ Sangat tidak tepat/ Sangat tidak sesuai/ Sangat tidak memadai/ Sangat tidak terlindungi	Rentang Jawaban	Sangat tinggi/ Sangat menarik/ Sangat mudah dibaca/ Sangat mudah/ Sangat lengkap/ Sangat tersedia/ Sangat akurat/ Sangat cepat/ Sangat tepat/ Sangat sesuai/ Sangat memadai/ Sangat terlindungi
	Negatif	1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk dapat mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dengan 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-service quality* terhadap EWOM. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan

kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

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

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*), merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada dasarnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014). *Cross tabulation* merupakan metode dengan menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling memengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam memengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.9 Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) di bawah ini.

TABEL 3.9
TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

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

2. Skor Ideal, merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup

banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan.

Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

3. Tabel Analisis Deskriptif, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Endogen (EWOM), di mana variabel endogen terfokus pada penelitian EWOM melalui *motivation*, *EWOM platform*, *EWOM giving*, *content*, *intensity*, dan *EWOM passing*. 2) Analisis Deskriptif Variabel Eksogen (*E-Service Quality*), di mana variabel eksogen terfokus pada penelitian terhadap *E-service quality* melalui *website design*, *access*, *ease of use*, *customization*, *reliability*, *price knowledge*, *fulfillment*, *responsiveness*, dan *security*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.10 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.10
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya 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 EWOM (Y) dan variabel *E-service quality* (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

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

Vicky Putialyunissa, 2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19

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

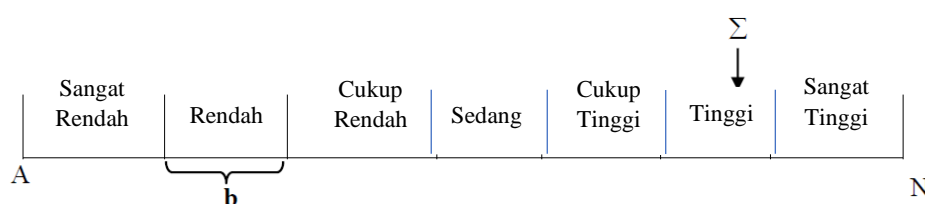
Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal \times 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *E-Service Quality* dan EWOM berikut ini:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN E-SERVICE QUALITY DAN EWOM

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

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka selanjutnya dilakukan analisis data verifikatif. 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 sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *E-service quality* (X) terhadap EWOM (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel, yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 200 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus

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

2. Normalitas Data, syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).
3. *Outliers* Data, adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).
4. Multikolinearitas, dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi di mana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

3.2.7.2.1 Tahapan Pengujian dan Prosedur SEM

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

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Vicky Putiayunissa, 2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19

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

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

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

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

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

degree of freedom/df menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

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

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

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

Pada tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk dapat menguji apakah model yang dihipotesiskan adalah model yang baik dan layak untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik yang dapat mengevaluasi model yang digunakan. Pada umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures*, mengukur model *fit keseluruhan* secara mutlak, 2) *Incremental Fit Measures*, lebih baik relatif terdapat model –

model lain dan, 3) *Parsimonius Fit Measures*, lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif (Ghozali, 2014).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Yvonne & Kristaung (2013) adalah sebagai berikut:

1. *Chi Square* (X^2), merupakan ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Hal bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik hasil estimasi, maka dikatakan data *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun bukan sebagai satu-satunya dasar dalam penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), di mana model dapat dikatakan *fit* apabila nilai CMIN/DF < 2,00.
2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), tujuan dari GFI adalah untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*), oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dapat dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), merupakan indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X_2) pada suatu

sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan suatu kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.
5. *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan suatu alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *based line* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.
6. *Comparative Fit Index* (CFI), keunggulan dari model ini yaitu uji kelayakan model yang tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.
7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI akan semakin baik. Pemanfaatan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).
8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI), adalah suatu modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

TABEL 3.11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

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

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

5. Respesifikasi (*Respification*)

Tahap respesifikasi ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan pada tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistik dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, bukan berarti bisa dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Hal ini dikarenakan model tersebut merupakan salah satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Oleh karena itu, dalam praktik seorang peneliti tidak berhenti setelah menganalisis satu model.

Vicky Putialyunissa, 2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19

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

Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model dalam upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang ada.

Tujuan respesifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari respesifikasi ini sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar, sedangkan modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.3 Spesifikasi Model dalam SEM

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

1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) di mana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

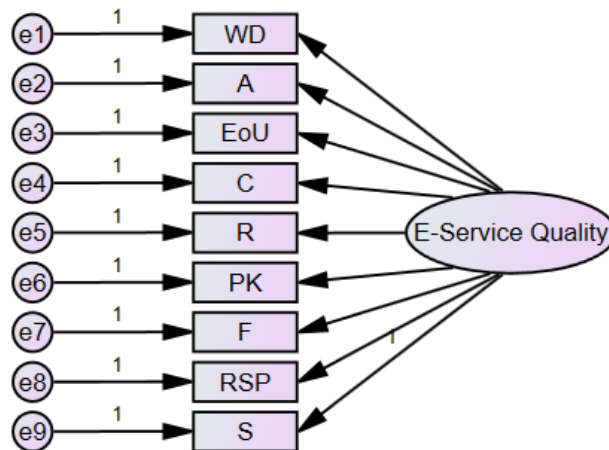
Vicky Putiayunissa, 2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19

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

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *e-service quality*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut memengaruhi variabel tidak terikat yaitu *e-service quality* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Eksogen



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022
(Menggunakan Software IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows)

GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *E-SERVICE QUALITY*

Keterangan:

WD = *Website design*

A = *Access*

EoU = *Ease of use*

C = *Customization*

R = *Reliability*

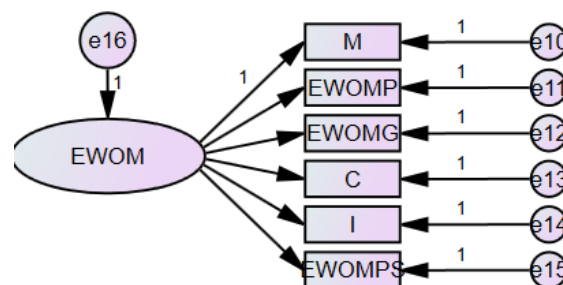
PK = *Price knowledge*

F = *Fulfillment*

RSP = *Responsiveness*

S = *Security*

b. Model Pengukuran Variabel Endogen



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Vicky Putiayunissa, 2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19

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

(Menggunakan Software IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows)

GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN EWOM

Keterangan:

M = *Motivation*

EWOMP = *EWOM Platform*

EWOMG = *EWOM Giving*

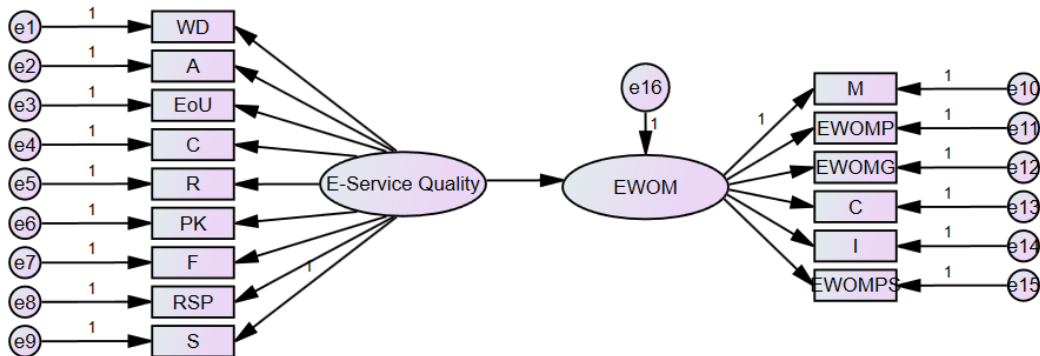
C = *Content*

I = *Intensity*

EWOMPS = *EWOM Passing*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran



yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel eksogen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.4 Model Struktural Pengaruh *E-Service Quality* terhadap EWOM berikut.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

(Menggunakan *Software* IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows)

GAMBAR 3.4
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP EWOM

Vicky Putialyunissa, 2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19

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

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif bisa berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis merupakan suatu metode pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat dan menyeluruh (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel eksogen yaitu *E-service quality* (X) sedangkan variabel endogen adalah EWOM (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke dua variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 25.0 *for Windows* untuk dapat menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *E-service quality* (X) terhadap EWOM (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,5 (5%) derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 25.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H₀ ditolak (hipotesis penelitian diterima).

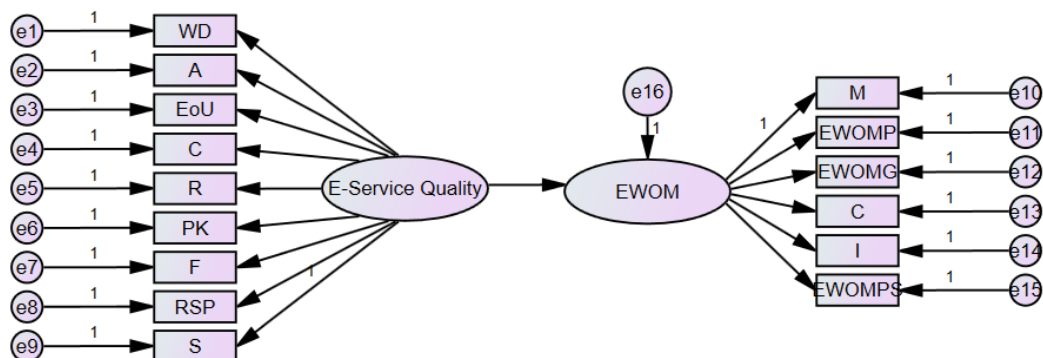
Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis

H₀: $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *E-service quality* terhadap EWOM.

H₁: $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *E-service quality* terhadap EWOM.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antara *E-service quality* terhadap EWOM. Hipotesis konseptual yang diajukan dapat dilihat pada gambar 3.5 berikut ini:



GAMBAR 3.5
DIAGRAM JALUR SEM STRUKTUR HIPOTESIS

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor dalam membangun *E-service quality* dalam membentuk EWOM dapat dilihat pada matriks atau tabel *implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 25.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *E-service quality* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk EWOM. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect secara standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).