

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna BRI *Mobile Banking* pada *followers* akun Instagram @bankbri\_id. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-trust* (X) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: *perceived security*, *perceived privacy*, *perceived usefulness*, *efficiency*, dan *website design*. Variabel dependen yaitu *e-loyalty* (Y) terdiri dari beberapa dimensi yaitu: *word of mouth*, *retention intention*, dan *repeat purchase*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *cross-sectional* sebagai metode survei untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dari Maret 2022 sampai Oktober 2022. Survei ini menggunakan metode survei *cross-sectional*, dimana metode pengumpulan data yang dikumpulkan hanya sekali dalam periode tertentu (harian, mingguan, bulanan) untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006).

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan variabel yang diteliti, sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan karakteristik sesuatu, biasanya kelompok terkait seperti konsumen, penjual, organisasi, atau wilayah pasar (Malhotra, 2015a). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya jenis atau pola yang terkait dengan fenomena yang sedang dibahas. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan mekanisme proses dan membuat seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016a). Melalui jenis survei deskriptif maka dapat diperoleh gambaran responden tentang *e-trust* yang diberikan serta gambaran *e-loyalty* pada pengguna BRI *Mobile Banking* pada *followers* akun Instagram @bankbri\_id.

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, 2012). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna BRI *Mobile Banking* pada *followers* akun Instagram @bankbri\_id.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

### 3.2.2 Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y). Variabel terikat merupakan variabel yang paling penting bagi peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel terikat, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas variabel terikat (Sekaran, 2014). Variabel terikat adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas (Soegoto, 2008). Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel stimulus atau variabel lainnya (Soegoto, 2008) (Sekaran, 2003:89).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-trust* sebagai variabel independen (X) dan *e-loyalty* sebagai variabel dependen (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasional Variabel sebagai berikut:

**TABEL 3.1  
OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>E-trust</i> (X)	<i>E-trust</i> diartikan sebagai pembentukan sikap antara pelanggan dan penjual termasuk keyakinan dan harapan konsumen mengenai karakteristik terkait kepercayaan dari penjual <i>online</i> (Suariedewi, 2020a).					
	<i>Perceived Security</i>	Keamanan yang dirasakan oleh pengguna sebagai	Keamanan	Ada jaminan keamanan dalam proses transaksi pembayaran	Interval	1

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		kontribusi secara signifikan terhadap persepsi mereka tentang kepercayaan situs web (Sánchez-Torres et al., 2018).	Kepercayaan	pada BRI <i>Mobile Banking</i> Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	2
				Tingkat keyakinan pelanggan memercayai BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	3
	<i>Perceived Privacy</i>	<i>Perceived Privacy</i> merupakan persepsi privasi melalui kepercayaan dalam transaksi <i>online</i> (Sánchez-Torres et al., 2018)	Perlindungan Informasi	Tingkat perlindungan informasi data personel pelanggan pada BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	4
				Tingkat kerahasiaan informasi pribadi pada BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	5
			Kenyamanan	Tingkat kenyamanan pelanggan terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	6
	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Perceived Usefulness</i> didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Salimon et al., 2020).	Peningkatan Kinerja	Tingkat peningkatan kinerja pada pelanggan saat menggunakan layanan BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	7
			Fleksibilitas	Tingkat fleksibilitas layanan BRI <i>Mobile Banking</i> yang dirasakan pelanggan	Interval	8
				Tingkat adaptasi terhadap perubahan pada layanan BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	9
	<i>Efficiency</i>	Kemudahan dan kecepatan mengakses dan	Kemudahan	Tingkat kemudahan layanan BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	10

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		menggunakan situs (Al-khayyal et al., 2020).	Kecepatan	yang dirasakan pelanggan Tingkat kecepatan layanan BRI <i>Mobile Banking</i> yang dirasakan pelanggan	Interval	11
				Tingkat kecepatan membuka dan menutup situs BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	12
	<i>Website Design</i>	Mencakup semua elemen pengalaman konsumen di situs web (kecuali untuk layanan pelanggan), termasuk navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, personalisasi yang sesuai, dan pemilihan produk (Al-khayyal et al., 2020).	Pengalaman Pelanggan	Tingkat pengalaman pada pelanggan saat menggunakan layanan BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	13
			Pemrosesan pesanan	Tingkat pemrosesan layanan BRI <i>Mobile Banking</i> yang dirasakan pelanggan	Interval	14
				Tingkat respon layanan diproses pada BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	15
			Personalisasi	Tingkat personalisasi layanan BRI <i>Mobile Banking</i> yang dirasakan pelanggan	Interval	16
<i>E-loyalty</i> (Y)		<i>E-loyalty</i> adalah sikap positif pelanggan terhadap penggunaan situs web sebagai lingkungan konsumen, yang dapat menghasilkan penggunaan kembali atau pembelian yang berkelanjutan (Bi & Kim, 2020).				
	<i>Word of mouth</i>	<i>Word of mouth</i> merupakan tindakan menyampaikan informasi tentang properti, penggunaan, atau karakteristik	<i>Recommend</i>	Tingkat pengaruh pelanggan menyarankan terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	17
			<i>Influencing other parties</i>	Tingkat pengaruh pelanggan kepada pihak lain terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	18

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		produk atau layanan dari satu orang ke orang lain melalui komunikasi lisan informal (Muzaki et al., 2020).	<i>Spread the positive</i>	Tingkat pengaruh positif pelanggan terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	19
				Tingkat pengaruh pengalaman positif dalam menggunakan BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	20
	<i>Retention Intention</i>	<i>Retention intention</i> merupakan perilaku yang direncanakan, niat perilaku secara efektif memprediksi perilaku aktual konsumen. Niat perilaku dapat diprediksi dengan cukup baik dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Haverila et al., 2020).	<i>Repeated use</i>	Tingkat pemakaian kembali pelanggan terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	21
			<i>Levels of pleasure</i>	Tingkat kesenangan pelanggan terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	22
				Tingkat pelanggan merasa bahagia terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	23
			<i>Positive assessment</i>	Tingkat penilaian positif pelanggan terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	24
				Tingkat pengaruh positif yang dirasakan pelanggan terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	25
	<i>Repeat Purchase</i>	<i>Repeat purchase</i> didefinisikan sebagai pembelian berulang yang menunjukkan loyalitas terhadap pembelian produk (Nasution, 2019).	<i>Transactional Interest</i>	Tingkat minat transaksional pelanggan terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	26
				Tingkat minat untuk berkomitmen selalu bertransaksi menggunakan BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	27

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Referral interest</i>	Tingkat minat referensial pelanggan terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	28
				Tingkat minat kecenderungan pelanggan mereferensikan BRI <i>Mobile Banking</i> pada orang lain	Interval	29
			<i>Preferential interest</i>	Tingkat preferensial pelanggan terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	30
			<i>Exploratory interest</i>	Tingkat minat eksploratif pelanggan terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	Interval	31

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang peneliti kumpulkan secara langsung untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis dari variabel-variabel yang sebelumnya dikumpulkan dan dikumpulkan oleh pihak lain (Hermawan, 2006:168). Berikut uraian data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 dan 92):

1. Data primer, adalah data yang diperoleh dari peneliti, terutama untuk memecahkan masalah penelitian. Sumber data primer untuk survei ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah besar responden untuk tujuan yang dirasa tepat untuk mewakili seluruh populasi dari data survei.
2. Data sekunder, adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan selain pemecahan masalah dan terdiri dari dua jenis data sekunder, yaitu data internal dan data eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang sedang diselidiki. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di

luar organisasi. Sumber data sekunder untuk penelitian ini adalah data bibliografi, artikel, jurnal, website, dan berbagai sumber informasi lainnya.

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.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Profil Pengguna BRI <i>Mobile Banking</i> di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	Hasil pengolahan data pengguna BRI <i>Mobile Banking</i>	Primer
2.	Karakteristik Pengguna BRI <i>Mobile Banking</i> Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	Hasil pengolahan data pengguna BRI <i>Mobile Banking</i>	Primer
3.	Karakteristik Pengguna BRI <i>Mobile Banking</i> Berdasarkan Status dan Pendidikan Terakhir	Hasil pengolahan data pengguna BRI <i>Mobile Banking</i>	Primer
4.	Karakteristik Pengguna BRI <i>Mobile Banking</i> Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Per-bulan	Hasil pengolahan data pengguna BRI <i>Mobile Banking</i>	Primer
5.	Karakteristik Pengguna BRI <i>Mobile Banking</i> Berdasarkan Uang Saku Per-bulan	Hasil pengolahan data pengguna BRI <i>Mobile Banking</i>	Primer
6.	Pengalaman Responden Berdasarkan Layanan BRI <i>Mobile Banking</i> yang Digunakan	Hasil pengolahan data pengguna BRI <i>Mobile Banking</i>	Primer
7.	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Layanan BRI <i>Mobile Banking</i>	Hasil pengolahan data pengguna BRI <i>Mobile Banking</i>	Primer
8.	Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Layanan BRI <i>Mobile Banking</i>	Hasil pengolahan data pengguna BRI <i>Mobile Banking</i>	Primer
9.	Pengalaman Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Layanan <i>Digital</i> BRI	Hasil pengolahan data pengguna BRI <i>Mobile Banking</i>	Primer
10.	Pengalaman Responden Berdasarkan Seberapa Lama Membuka dan Berdiam di Laman BRI <i>Mobile Banking</i>	Hasil pengolahan data pengguna BRI <i>Mobile Banking</i>	Primer
11.	Pengalaman Responden Berdasarkan Fitur Layanan <i>Digital</i> BRI <i>Mobile Banking</i> yang Paling Sering Digunakan	Hasil pengolahan data pengguna BRI <i>Mobile Banking</i>	Primer
12.	Pengalaman Responden Berdasarkan Kualitas Layanan yang Diberikan BRI <i>Mobile Banking</i>	Hasil pengolahan data pengguna BRI <i>Mobile Banking</i>	Primer
13.	Tanggapan Pengguna BRI <i>Mobile Banking</i> Mengenai <i>E-trust</i>	Hasil pengolahan data pengguna BRI <i>Mobile Banking</i>	Primer
14.	Tanggapan Pengguna BRI <i>Mobile Banking</i> Mengenai <i>E-loyalty</i>	Hasil pengolahan data pengguna BRI <i>Mobile Banking</i>	Primer
15.	Perbandingan persentase penggunaan aplikasi perbankan dan jasa keuangan di Indonesia dengan negara lain	Wearesocial.com	Sekunder

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
16.	Perbandingan persentase penggunaan metode pembayaran saat belanja <i>online</i> di marketplace Indonesia	Iprice.co.id, katadata.co.id	Sekunder
17.	<i>Top Brand Index</i> pada industri <i>mobile banking</i> tahun 2017-2021	Topbrand-award.com	Sekunder
18.	<i>Traffic statistics</i> aplikasi <i>mobile banking</i> 2020-2021	Semrush.com	Sekunder
19.	Minat pengguna internet website <i>e-banking</i> di Indonesia tahun 2017 - 2021	Trends.google.com	Sekunder

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuan dari sebagian besar proyek penelitian adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik populasi melalui sensus atau sampel (Malhotra, 2015b). Dalam pengumpulan informasi atau data akan 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 pengguna BRI *Mobile Banking* pada *followers* akun Instagram @bankbri\_id. Populasi pada pengguna BRI *Mobile Banking* ini adalah jumlah pengikut pada akun Instagram resmi BRI *Mobile Banking* dengan total berukuran 789.000 pengikut pada 23 Maret 2022 pukul 03.10 pada link [https://www.instagram.com/bankbri\\_id/followers/](https://www.instagram.com/bankbri_id/followers/).

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek penelitian (Malhotra, 2015a). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan penelitian untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).



Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Dalam penelitian ini penulis tidak dapat meneliti semua populasi, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengguna aplikasi *BRI Mobile Banking* di Indonesia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pemahaman mengenai sample di atas, adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi. Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus tabel krejcie dan morgan yang disarankan oleh Sugiyono dengan tingkat kepercayaan 95%. Berikut merupakan Gambar 3.1 mengenai rumus tabel krejcie dan morgan.

Population	Confidence level 90 per cent			Confidence level 95 per cent			Confidence level 99 per cent		
	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence	Confidence
30	27	28	29	28	29	29	29	29	30
50	42	45	47	44	46	48	46	48	49
75	59	64	68	63	67	70	67	70	72
100	73	81	88	79	86	91	87	91	95
120	83	94	104	91	100	108	102	108	113
150	97	111	125	108	120	132	122	131	139
200	115	136	158	132	150	168	154	168	180
250	130	157	188	151	176	203	182	201	220
300	143	176	215	168	200	234	207	233	258
350	153	192	239	183	221	264	229	262	294
400	162	206	262	196	240	291	250	289	329
450	170	219	282	207	257	317	268	314	362
500	176	230	301	217	273	340	285	337	393
600	187	249	335	234	300	384	315	380	453
650	192	257	350	241	312	404	328	400	481
700	196	265	364	248	323	423	341	418	507
800	203	278	389	260	343	457	363	452	558
900	209	289	411	269	360	468	382	482	605
1,000	214	298	431	278	375	516	399	509	648
1,100	218	307	448	285	388	542	414	534	689
1,200	222	314	464	291	400	565	427	556	727
1,300	225	321	478	297	411	586	439	577	762
1,400	228	326	491	301	420	606	450	596	796
1,500	230	331	503	306	429	624	460	613	827
2,000	240	351	549	322	462	696	498	683	959
2,500	246	364	581	333	484	749	524	733	1,061
5,000	258	392	657	357	536	879	586	859	1,347
7,500	263	403	687	365	556	934	610	911	1,480
10,000	265	408	703	370	566	964	622	939	1,556
20,000	269	417	729	377	583	1,013	642	986	1,688
30,000	270	419	738	379	588	1,030	649	1,002	1,737
40,000	270	421	742	381	591	1,039	653	1,011	1,762
50,000	271	422	745	381	593	1,045	655	1,016	1,778
100,000	272	424	751	383	597	1,056	659	1,026	1,810
150,000	272	424	752	383	598	1,060	661	1,030	1,821
200,000	272	424	753	383	598	1,061	661	1,031	1,826
250,000	272	425	754	384	599	1,063	662	1,033	1,830
500,000	272	425	755	384	600	1,065	663	1,035	1,837
1,000,000	272	425	756	384	600	1,066	663	1,036	1,840

**GAMBAR 3.1**  
**RUMUS TABEL KREJCIE DAN MORGAN**

Gambar 3.1 merupakan rumus tabel krejcie dan morgan yang akan digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Adapun populasi yang dimiliki adalah seluruh pengikut Instagram resmi BRI *Mobile Banking* yang berukuran 789.000 pengikut. Sehingga perhitungan menurut rumus tabel krejcie adalah jumlah populasi dibulatkan menjadi 1.000.000 dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 384 responden.

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus tabel krejcie, maka dalam penelitian ini ukuran sampel minimal yang dibutuhkan sejumlah 384. Untuk keperluan penelitian ukuran sampel ditambah 1, sehingga ukuran sampel menjadi 385.

### 3.2.4.3 Teknik *Sampling*

*Sampling* atau pengambilan sampel adalah proses pemilihan jumlah elemen 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). Sampel dijalankan karena survei lebih murah, lebih cepat, dan lebih akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk mengekstrak sampel, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probabilistik sampling* karena semua elemen populasi penelitian memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, semua elemen diketahui dalam

populasi, probabilitas terpilihnya sama, dan semua elemen dipilih secara independen dari semua elemen lainnya. (Malhotra, 2015:280)

Metode ini dinyatakan sederhana karena pengambilan sampel dinyatakan hanya karena anggota populasi diambil secara acak, tanpa memperhatikan lapisan populasi yang ada (Sugiyono, 2011). *Simple random sampling* juga merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang dilakukan langsung pada unit *sampling*. Hal ini memungkinkan setiap unit *sampling* menjadi sampel atau memiliki kesempatan yang sama untuk mewakili populasi sebagai elemen populasi yang terisolasi (Margono, 2004). Metode ini dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan *tools random name picker* yang terdapat pada *website giveawaypick.com*, dengan cara mengkopi paste link Instagram akun BRI *Mobile Banking* pada *website giveawaypick.com*. Setelah mengklik *icon from comments* maka akan muncul nama akun yang digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 385 orang, dan populasi sarannya ialah pengguna yang tergabung sebagai *followers* akun Instagram resmi BRI *Mobile Banking* dan telah melakukan pembelian ulang sebagai indikasi *e-loyalty*.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara *online* kepada responden *followers* Instagram BRI *Mobile Banking* pada *followers* akun Instagram @bankbri\_id. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

2. Studi Literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Media cetak (majalah dan koran) dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar, Scopus, Google Book, Science Direct, Emerald Insight*.

### **3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. 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 Pengujian Validitas**

Validitas mengacu pada keakuratan menggunakan metrik untuk menjelaskan arti dari konsep yang diselidiki dan disisi lain mengacu pada konsistensi indikator (Priyono, 2016:86). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang membuktikan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaannya sesuai dengan teori yang dikembangkan dalam tes (Sekaran, 2003:207). Hal ini dinilai dengan validitas konvergen dan diskriminatif. Validitas ditentukan dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap butir soal dengan skor total. Skor total adalah nilai yang diperoleh dari total skor semua item. Suatu alat ukur dikatakan valid jika, berdasarkan skala statistik, skor

semua item yang diklasifikasikan menurut dimensi konsep ditemukan berkorelasi dengan skor total. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah 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 *product moment*

$n$  = Jumlah sampel

$\sum$  = Kuadrat faktor variabel X

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

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

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

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi untuk mengetahui valid atau tidaknya adalah dengan membandingkan rhitung dengan  $r_{tabel}$  sebagai berikut:

1. Bila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dalam taraf nyata 5% maka dikatakan valid.
2. Bila  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ) dalam taraf nyata 5% maka dikatakan valid.
3. Bila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ) dalam taraf nyata 5% maka dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas dibutuhkan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan untuk menemukan data primer atau informasi penting dalam sebuah penelitian dapat dimanfaatkan untuk mengukur apa yang harus diukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *E-trust* sebagai variabel X dan *E-loyalty* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 16 item sedangkan variabel Y sebanyak 15 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,279. Berikut ini Tabel 3.3 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*E-trust*).

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X (*E-TRUST*)**

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
----	------------	---------	--------	------------

<b>Perceived Security</b>				
1	Terdapat jaminan keamanan dalam proses transaksi pembayaran pada BRI <i>Mobile Banking</i>	0,756	0,279	Valid
2	Kepercayaan terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	0,731	0,279	Valid
3	Keyakinan pelanggan mempercayai BRI <i>Mobile Banking</i>	0,817	0,279	Valid
<b>Perceived Privacy</b>				
4	Perlindungan informasi data personal pada BRI <i>Mobile Banking</i>	0,696	0,279	Valid
5	Kerahasiaan informasi pribadi pada BRI <i>Mobile Banking</i>	0,799	0,279	Valid
6	Kenyamanan terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	0,647	0,279	Valid
<b>Perceived Usefulness</b>				
7	Peningkatan kinerja pada saat menggunakan layanan BRI <i>Mobile Banking</i>	0,793	0,279	Valid
8	Fleksibilitas layanan BRI <i>Mobile Banking</i> yang dirasakan	0,694	0,279	Valid
9	Adaptasi terhadap perubahan pada layanan BRI <i>Mobile Banking</i>	0,793	0,279	Valid
<b>Efficiency</b>				
10	Kemudahan layanan BRI <i>Mobile Banking</i> yang dirasakan	0,556	0,279	Valid
11	Kecepatan layanan BRI <i>Mobile Banking</i> yang dirasakan	0,488	0,279	Valid
12	Kecepatan membuka dan menutup situs BRI <i>Mobile Banking</i>	0,619	0,279	Valid
<b>Website Design</b>				
13	Pengalaman pada saat menggunakan layanan BRI <i>Mobile Banking</i>	0,667	0,279	Valid
14	Pemrosesan layanan BRI <i>Mobile Banking</i> yang dirasakan	0,490	0,279	Valid
15	Respon layanan diproses pada BRI <i>Mobile Banking</i>	0,770	0,279	Valid
16	Personalisasi layanan BRI <i>Mobile Banking</i> yang dirasakan	0,705	0,279	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *e-trust*, dimensi *perceived security* dengan pernyataan “Keyakinan pelanggan mempercayai BRI *Mobile Banking*” dengan  $r_{hitung}$  0,817 memiliki nilai tertinggi. Nilai terendah terdapat pada dimensi *efficiency* dengan pernyataan “Kecepatan layanan BRI *Mobile Banking* yang dirasakan” dengan nilai

rhitung 0,488 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut hasil uji validitas variabel *e-loyalty* dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini:

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (E-LOYALTY)**

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>				
1	Menyarankan BRI <i>Mobile Banking</i> kepada pihak lain	0,557	0,279	Valid
2	Memberi pengaruh kepada pihak lain terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	0,677	0,279	Valid
3	Pengaruh positif terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	0,592	0,279	Valid
4	Pengaruh pengalaman positif dalam menggunakan BRI <i>Mobile Banking</i>	0,775	0,279	Valid
<i>Retention Intention</i>				
5	Pemakaian kembali terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	0,728	0,279	Valid
6	Kesenangan terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	0,639	0,279	Valid
7	Pelanggan merasa bahagia terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	0,743	0,279	Valid
8	Penilaian positif terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	0,640	0,279	Valid
9	Pengaruh positif yang dirasakan pelanggan terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	0,784	0,279	Valid
<i>Repeat Purchase</i>				
10	Minat transaksional terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	0,644	0,279	Valid
11	Minat untuk berkomitmen selalu bertransaksi dengan BRI <i>Mobile Banking</i>	0,837	0,279	Valid
12	Minat referensial terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	0,671	0,279	Valid
13	Minat kecenderungan pelanggan mereferensikan BRI <i>Mobile Banking</i> pada orang lain	0,673	0,279	Valid
14	Minat preferensial terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	0,807	0,279	Valid
15	Minat eksploratif terhadap BRI <i>Mobile Banking</i>	0,670	0,279	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, semua item pernyataan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Pada instrumen variabel *e-loyalty* dimensi *repeat purchase* dengan pernyataan “Minat untuk berkomitmen selalu bertransaksi dengan BRI *Mobile Banking*” yang memiliki nilai tertinggi dengan  $r_{hitung}$  0,837. Nilai terendah pada dimensi *word of mouth* dengan pernyataan “Menyarankan BRI *Mobile Banking* kepada pihak lain” dengan  $r_{hitung}$  0,557 sehingga dapat ditafsirkan

korelasinya cukup tinggi. Hasil uji coba instrumen untuk variabel *e-trust* dan *e-loyalty* berdasarkan hasil perhitungan validitas *item* instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 26.0 *for windows*, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena *score*  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,279.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan untuk memastikan pengukuran jangka panjang yang konsisten di semua instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikator stabilitas dan konsistensi suatu alat untuk mengukur suatu konsep dan membantu menilai kualitas pengukuran (Sekaran & Bougie, 2016).

Malhotra (2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana pengukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan menentukan hubungan antar nilai yang diperoleh dari skala pengelolaan yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, skala dapat diandalkan karena memberikan hasil yang konsisten. Pengujian instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu :

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

Sumber: (Sugiyono, 2002:190)

Keterangan :

$r_1$  = Reliabilitas seluruh instrumen

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $< r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

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

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.



- Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,279. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 26.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan oleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang dapat dilihat pada Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y berikut:

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X DAN Y**

NO.	VARIABEL	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	<i>E-trust</i>	0,906	0,279	Reliabel
2.	<i>E-loyalty</i>	0,914	0,279	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

### 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 tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan informasi yang berguna dan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian. Teknik analisis data diarahkan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

- Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
- Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
- 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-trust* (X) terhadap *e-loyalty* (Y). Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential scale* dimana biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.6 Skor Alternatif berikut ini.

**TABEL 3.6**  
**SKOR ALTERNATIF**

<b>Alternatif jawaban</b>	<b>Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer</b>	<b>Rentang Jawaban</b>	<b>Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer</b>
	Negatif	←————→	Positif
		1 2 3 4 5 6 7	

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. 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-trust* terhadap *e-loyalty*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

#### 1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diambil (Malhotra, 2015a). Pada dasarnya, analisis ini menampilkan data

dalam format tabel dengan baris dan kolom. Data yang digunakan untuk menampilkan crosstab adalah data skala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

*Cross tabulation* adalah metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan menentukan korelasi antara dua variabel atau lebih. Jika terdapat hubungan antar variabel tersebut maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi. Artinya, perubahan satu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.7 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

**TABEL 3.7**  
**TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)**

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

## 2. Skor Ideal

Skor ideal adalah skor ideal untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam angket dan dibandingkan dengan skor total untuk mengetahui hasil kinerja variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

## 3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*E-loyalty*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *e-loyalty* melalui *word of mouth*, *retention intention*, dan *repeat purchase*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X (*E-trust*), dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap *e-trust* melalui

*perceived security*, *perceived privacy*, dan *perceived usefulness*. 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 3.8 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

**TABEL 3.8**  
**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 *e-trust* (X) dan variabel *e-loyalty* (Y). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

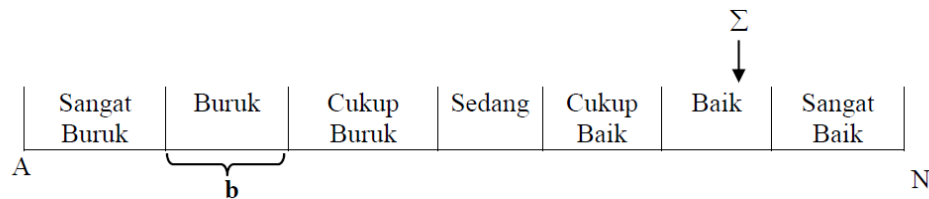
$$\text{Kontinum Tertinggi} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

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

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 ( $\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$ ). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.2 mengenai Garis Kontinum Penelitian *E-trust* dan *E-loyalty* berikut ini :



**GAMBAR 3.2**

**GARIS KONTINUM PENELITIAN *E-TRUST* DAN *E-LOYALTY***

Keterangan :

a = Skor minimum

$\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

**4. Statistik Deskriptif**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

a. Analisis deskriptif *e-trust* (X)

Variabel *e-trust* (X) meliputi *perceived security*, *perceived privacy*, *perceived usefulness*, *efficiency*, dan *website design*.

b. Analisis deskriptif *e-loyalty* (Y)

Variabel *e-loyalty* meliputi *word of mouth*, *retention intention*, dan *repeat purchase*.

Mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas yang ditunjukkan pada Tabel 3.9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.

**TABEL 3.9**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

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

Sumber: Moch. Ali, (2013)

**3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif**

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk

menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, 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, 2012).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *e-trust* (X) terhadap *e-loyalty* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis Regresi Linier Sederhana.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini ada dua, yaitu *e-trust* sebagai variabel X dan *e-loyalty* sebagai variabel Y. Analisis regresi linier sederhana dapat dilaksanakan apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Sampel diambil secara random (acak)
2. Variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan yang kausal, dimana X merupakan sebab dan Y merupakan akibat.
3. Nilai Y mempunyai penyebaran yang berdistribusi normal.
4. Persamaan tersebut hendaknya benar-benar linier. Apabila syarat-syarat tersebut tidak terpenuhi maka analisis regresi linier sederhana tidak dapat dilanjutkan.

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square. Pengujian asumsi klasik umumnya dilakukan terhadap regresi yang memiliki 2 atau lebih variabel penjelas. Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, terdapat beberapa uji asumsi klasik yang terlebih dahulu harus dipenuhi.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui kenormalan data apabila belum ada teori yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti merupakan variabel yang berdistribusi normal. Untuk menguji kenormalan data peneliti menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Dan pengujiannya adalah sebagai berikut:

- i. Untuk melakukan uji ini perlu dilakukan beberapa perhitungan dasar, yaitu rata-rata skor dan standar deviasi dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0: f(x) = \text{normal}$$

$$H_1: f(x) \neq \text{normal}$$

- ii. Data disusun terlebih dahulu dari yang terkecil dengan diikuti frekuensi masing-masing dan frekuensi kumulatifnya.
- iii. Menghitung standar deviasi yang diperoleh dengan rumus:

$$Sd^2 = \frac{\sum(X - \bar{X})^2}{n - 1}$$

$$Sd = \sqrt{Sd^2}$$

Dengan:

X= nilai masing-masing skor

$\bar{X}$ = rata-rata nilai

- iv. Menghitung nilai Z skor dari masing-masing skor dengan rumus:

$$Z_{skor} = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

$\mu$  = rata-rata populasi

$\sigma$  = simpangan baku

- v. Menghitung nilai  $a_1$  dan  $a_2$  yang diperoleh

$$a_2 = \frac{F}{n} - p \leq Z$$

$$a_1 = \frac{f}{n} - a_2$$

Dengan  $a_1$  dan  $a_2$  adalah kesalahan

- vi. Membandingkan  $a_1$  dengan D tabel, dengan kriteria:

Terima  $H_0$  jika  $a_1$  maksimum  $D \leq$  tabel

Tolak  $H_0$  jika  $a_1$  maksimum  $D >$  table

### **b. Uji Linieritas**

Menurut Sudjana (2005:331), Uji linearitas regresi digunakan untuk menguji kelinieran regresi, yaitu apakah model linear yang diambil betul-betul cocok dengan keadaannya atau tidak. Apabila ternyata cocok atau linear, maka pengujian dilanjutkan dengan model sederhana. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

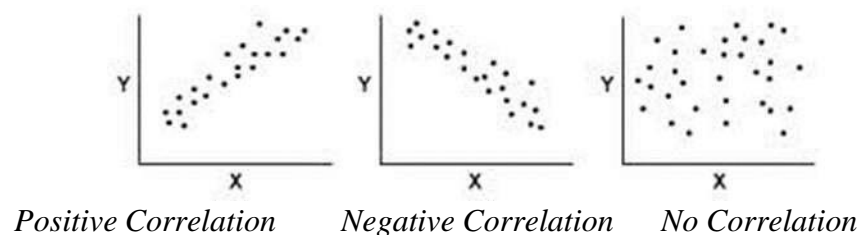
Pada taraf kesalahan 5% dengan derajat kebebasan (dk) pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) serta pihak kanan secara statistik (Sudjana: 2001:18), pengujian hipotesis kelinieran yaitu:

$H_0: \beta \leq 0$ , artinya *e-trust* dengan *e-loyalty* koefisien arah regresinya tidak linear.

$H_a: \beta > 0$ , artinya *e-trust* dengan *e-loyalty* koefisien arah regresinya linear.

### c. Diagram Pencar

Diagram pencar atau diagram serak (*Scatter Plot*) digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y melalui penggambaran nilai dari variabel-variabel tersebut. Diagram pencar menggunakan sistem koordinat cartesius. Pada koordinat tersebut, pada sumbu X diletakkan nilai variabel bebas dan pada sumbu Y diletakkan nilai variabel terikat. Tujuan diagram pencar untuk mengetahui apakah titik-titik koordinat diagram membentuk pola tertentu. Dalam diagram selanjutnya ditarik suatu garis yang dapat membagi dua titik koordinat pada kedua sisinya. Garis yang ditarik diupayakan sesuai, menggambarkan kecenderungan data yang tersebar (*garis best fit*).



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM LINIERITAS**

Gambar 3.3 menunjukkan model dari diagram pencar, jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah positif, jika titik-titik penyebaran ada pada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah negatif, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi sembarangan maka tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan sarana yang dipergunakan untuk mempelajari hubungan fungsional antara variabel-variabel yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik dan garis. Hubungan fungsional terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi dapat digunakan untuk



melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen apabila dikorelasikan dengan nilai variabel independen. Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Konstanta atau bila harga X = 0 (harga konstan)

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Apabila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Nilai variabel independen

Dari persamaan diatas perlu dicari koefisien-koefisien regresi a dan b dengan perhitungan :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Sumber: Susetyo (2010:128)

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan pada nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

### 3. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dalam penelitian ini koefisien determinan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh X terhadap Y. Sehingga rumus yang digunakan adalah menurut Riduwan (2013:136), yaitu sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi (*R square*)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam table. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.10 berikut:

**TABEL 3.10**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH**  
**(GUILFORD)**

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:95)

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *e-trust* (X) sedangkan variabel dependen adalah *e-loyalty* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis Regresi Linier Sederhana untuk kedua variabel tersebut.

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan uji F dan uji t (*t-Test*). Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel *e-trust* (X) dan *e-loyalty* (Y), hipotesis penelitian secara simultan dilakukan dengan uji F melalui bantuan IBM SPSS 26.00 *for windows* dengan nilai F pada tabel ANOVA. Rumus uji F yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Keterangan:

F :  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

R : koefisien korelasi multiple

k : jumlah variabel dependen

n : jumlah anggota sampel

Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Uji t (*t-Test*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari  $t_{hitung}$  dan dibandingkan dengan nilai dari  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 0,05$  dengan derajat dk ( $n-2$ ) serta uji dua pihak, maka:

Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis

$H_0 : \beta \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *e-trust* terhadap *e-loyalty*

$H_a : \beta > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *e-trust* terhadap *e-loyalty*

2. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 dengan  $dk=n-k$

3. Menentukan kriteria pengujian

i.  $H_0$  diterima bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

ii.  $H_0$  ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

4. Menentukan nilai statistika t dengan rumus

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Sumber: (Sudjana, 2003:111)

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai  $t$

$b_i$  = Koefisien regresi variabel

$Sb_i$  = Standar error variabel

5. Membuat kesimpulan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak.