

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *online customer experience* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *beauty e-commerce* Sociolla. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *online customer experience* (X) yang terdiri dari *sensory appeal* (X₁), *entertainment* (X₂), *perceived ease of use* (X₃), *pragmatic experience* (X₄), dan *social presence* (X₅) (Bleier et al., 2019; Ernest Emeka Izogo, 2017; Jaiswal & Singh, 2020; Liu et al., 2016; Martin et al., 2015; Nambisan & Watt, 2011; Rose et al., 2012; Salehi et al., 2013; Struijk, 2021). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *online repurchase intention* (Y) dengan dimensi *preferential interest* (Y₁) *recommend to other* (Y₂), *intention to repurchase* (Y₃), dan *continue to shop* (Y₄) (Ahmadi et al., 2015; Ariesty & Ikhsan, 2021; Boenadi & Japariato, 2021; Dewi, 2021; Fatmedya & Hadi, 2020; Iskandar & Bernarto, 2021; Mohammad et al., 2022; Satya et al., 2021; Sudaryanto et al., 2021; Widjajanta et al., 2020).

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *beauty e-commerce* Sociolla. Penelitian ini menggunakan *cross sectional* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun dari bulan Juli hingga Desember tahun 2022.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *online customer*

experience yang terdiri dari *sensory appeal*, *entertainment*, *perceived ease of use*, *pragmatic experience* dan *social presence* dan gambaran *online repurchase intention* diantaranya, *preferential interest*, *recommend to other*, *intention to repurchase* dan *continue to shop* pada *beauty e-commerce Sociolla*.

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, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *online customer experience* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen *beauty e-commerce Sociolla*.

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 di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses perubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari dari variabel eksogen diantaranya *online customer experience* (X) serta variabel endogen yaitu *online repurchase intention* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Online customer experience</i>	<i>Online customer experience</i> adalah kombinasi faktor rasional dan emosional dalam menggunakan layanan <i>online</i> perusahaan yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek secara <i>online</i> (Chaffey & Chadwick, 2016).					
	<i>Sensory appeal</i>	<i>Sensory appeal</i> merupakan proses penciptaan atau cara	<i>Visual engagement</i>	Tingkat keharmonisan <i>design</i> aplikasi/ <i>website</i>	Interval layar	1.

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		halaman web merangsang indra (Bleier et al., 2019).		Sociolla (yaitu warna, menu, alat navigasi, logo dll)		
			<i>Attention to design detail</i>	Tingkat produk pada aplikasi/ <i>website</i> Sociolla benar-benar menunjukkan perhatian pada detail desain.	Interval	2.
			<i>Aesthetics</i>	Tingkat tampilan <i>interface</i> nuansa pink dan putih pada aplikasi/ <i>website</i> Sociolla	Interval	3.
	<i>Entertainment</i>	<i>Entertainment</i> merupakan nilai hiburan yang diciptakan oleh pelanggan yang interaktif dan melibatkan fitur <i>virtual try-on</i> untuk meningkatkan <i>online customer experience</i> (Ernest Emeka Izogo, 2017)	<i>Practical</i>	Tingkat pengalaman dalam produk berdasarkan kategori di aplikasi Sociolla	Interval	4.
			<i>Enjoyed</i>	Tingkat pengalaman menikmati berbelanja produk kecantikan di aplikasi/ <i>website</i> Sociolla	Interval	5.
			<i>Entertaining</i>	Fitur-fitur (<i>reviews, article, video</i>) yang ditampilkan di aplikasi/ <i>website</i> Sociolla dapat menghibur	Interval	6.
			<i>Hedonic experience</i>	Tingkat ketersediaan diskon, <i>cashback</i> atau gratis ongkir membuat ingin berbelanja di Sociolla	Interval	7.
	<i>Perceived ease of use</i>	Kemudahan penggunaan yang dirasakan juga perlu dipertimbangkan oleh pemasar digital, karena semakin mudah situs web atau situs seluler digunakan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memiliki pengalaman <i>online</i> yang positif (Cheung et al., 2005).	<i>Easy to learn</i>	Tingkat kemudahan mempelajari cara menggunakan aplikasi/ <i>website</i> Sociolla	Interval	8.
			<i>Learned information</i>	Tingkat pengalaman konsumen mendapatkan pelajaran dari informasi yang diberikan aplikasi/ <i>website</i> Sociolla	Interval	9.
			<i>Fast to pay</i>	Tingkat kemudahan <i>order</i> dan pembayaran pada aplikasi/ <i>website</i> Sociolla	Interval	10.

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Pragmatic experience</i>	Pragmatis diyakini didasarkan pada perilaku pelanggan yang berorientasi pada tujuan dan stimulasi jika pengguna menganggap pengalaman <i>online</i> berguna, layak, dan berharga (Mathwick et al., 2001; Salehi et al., 2013).	<i>Utilitarian</i>	Tingkat pengalaman berbelanja di aplikasi/ <i>website</i> Sociolla dapat menghemat waktu dan lebih efektif dibandingkan berbelanja di toko	Interval	11.
			<i>Lifestyle</i>	Tingkat kemampuan Sociolla untuk mencerminkan gaya hidup	Interval	12.
	<i>Social presence</i>	<i>Social presence</i> merupakan sejauh mana halaman web menyampaikan perasaan kontak manusia kehangatan, keramahan, dan kepekaan kepada penggunaanya (Gefen & Straub, 2003; Struijk, 2021)	<i>Human contact</i>	Tingkat pengalaman merasakan kontak manusia di komunitas yang disediakan Sociolla	Interval	13.
			<i>Sharing information</i>	Tingkat pengalaman berbagi informasi mengenai produk kecantikan di komunitas yang disediakan Sociolla	Interval	14.
			<i>Social support</i>	Tingkat ketertarikan terhadap campaign yang dilakukan Sociolla seperti <i>Waste Down Beauty Up</i> , <i>#GlowFrom Home</i> , dan <i>Love Local</i>	Interval	15.
<i>Online repurchase intention</i>	<i>Online repurchase intention</i> adalah niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang ditawarkan oleh vendor atau toko <i>online</i> setelah mendapatkan pengalaman positif terkait penggunaan produk atau layanan tersebut (Y. Zhang et al., 2011)					
	<i>Preferential interest</i>	<i>Preferential interest</i> adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama terhadap produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini dapat berubah jika terjadi sesuatu dengan produk yang disukai (Febrianza & Aprileny, 2020).	<i>Attract attention</i>	Tingkat ketertarikan terhadap Sociolla dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya dalam berbelanja <i>online</i>	Interval	16.
			<i>Top choice</i>	Sociolla sebagai pilihan pertama saat belanja <i>online</i> .	Interval	17.
			<i>Prefer to online shop</i>	Tingkat pengalaman konsumen yang lebih menyukai belanja <i>online</i> di Sociolla dibandingkan di <i>offline store</i>	Interval	18.
	<i>Recommend to others</i>	Niat untuk mendorong orang lain berbelanja melalui	<i>Interested to review</i>	Tingkat ketertarikan untuk melakukan pembelian berdasarkan <i>review product</i> pada	Interval	19.

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		situs <i>online</i> (Boenadi & Japariato, 2021)		<i>beauty e-commerce Sociolla</i>		
			<i>Interested to inform</i>	Tingkat ketertarikan untuk menginformasikan <i>beauty e-commerce Sociolla</i> kepada teman atau keluarga yang akan membeli suatu produk	Interval	20.
			<i>Interested to recommend</i>	Tingkat ketertarikan untuk merekomendasikan <i>beauty e-commerce Sociolla</i> kepada teman atau keluarga dibandingkan <i>e-commerce</i> lain	Interval	21.
	<i>Intention to repurchase</i>	Niat untuk membeli kembali produk melalui situs <i>online</i> dalam waktu dekat (Boenadi & Japariato, 2021)	<i>Intention to frequently repurchase</i>	Tingkat kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang produk kecantikan di <i>beauty e-commerce Sociolla</i> dalam waktu dekat	Interval	22.
			<i>Interested in making transactions in the near future</i>	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian kembali produk di <i>beauty e-commerce Sociolla</i> daripada di <i>e-commerce</i> lain	Interval	23.
	<i>Continue to shop</i>	Niat untuk terus berbelanja di situs <i>online</i> (Boenadi & Japariato, 2021)	<i>Expect to repurchase</i>	Tingkat harapan untuk dapat terus menggunakan aplikasi/ <i>website Sociolla</i> untuk membeli produk	Interval	24.
			<i>Regularly repurchase</i>	Konsumen secara teratur membeli kembali dari situs web yang sama.	Interval	25.
			<i>Interest to explorative</i>	Keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai platform selain <i>e-commerce Sociolla</i> , seperti Beauty Journal dan Lilla by Sociolla		26.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada pengguna *beauty e-commerce Sociolla*.

2. Data Sekunder

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 Konsumen <i>Beauty E-Commerce Sociolla</i> di Indonesia berdasarkan Karakteristik dan Pengalaman	Hasil pengolahan data Konsumen <i>Beauty E-Commerce Sociolla</i> di Indonesia	Primer
2.	Keterkaitan Konsumen <i>Beauty E-Commerce Sociolla</i> di Indonesia berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	Hasil pengolahan data Konsumen <i>Beauty E-Commerce Sociolla</i> di Indonesia	Primer
3.	Keterkaitan Konsumen <i>Beauty E-Commerce Sociolla</i> di Indonesia berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Asal Daerah	Hasil pengolahan data Konsumen <i>Beauty E-Commerce Sociolla</i> di Indonesia	Primer
4.	Keterkaitan Konsumen <i>Beauty E-Commerce Sociolla</i> di Indonesia berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan/Uang Saku Per bulan	Hasil pengolahan data Konsumen <i>Beauty E-Commerce Sociolla</i> di Indonesia	Primer
5.	Keterkaitan Konsumen <i>Beauty E-Commerce Sociolla</i> di Indonesia berdasarkan Lama Pemakaian	Hasil pengolahan data Konsumen <i>Beauty E-Commerce Sociolla</i> di Indonesia	Primer
6.	Alasan Konsumen <i>Beauty E-Commerce Sociolla</i> di Indonesia menggunakan Sociolla dalam Berbelanja	Hasil pengolahan data Konsumen <i>Beauty E-Commerce Sociolla</i> di Indonesia	Primer

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
7.	Pengalaman Konsumen <i>Beauty E-Commerce</i> Sociolla di Indonesia berdasarkan Manfaat yang dirasakan saat Berbelanja di Sociolla	Hasil pengolahan data Konsumen <i>Beauty E-Commerce</i> Sociolla di Indonesia	Primer
8.	Pengalaman Konsumen <i>Beauty E-Commerce</i> Sociolla di Indonesia berdasarkan Produk yang biasa di beli di Sociolla	Hasil pengolahan data Konsumen <i>Beauty E-Commerce</i> Sociolla di Indonesia	Primer
9.	Tanggapan Konsumen <i>Beauty E-Commerce</i> Sociolla di Indonesia mengenai <i>Online Customer Experience</i>	Hasil pengolahan data Konsumen <i>Beauty E-Commerce</i> Sociolla di Indonesia	Primer
10.	Tanggapan Konsumen <i>Beauty E-Commerce</i> Sociolla di Indonesia mengenai <i>Online Repurchase Intention</i>	Hasil pengolahan data Konsumen <i>Beauty E-Commerce</i> Sociolla di Indonesia	Primer
11.	<i>E-commerce adoption</i> (Januari 2021)	https://wearesocial.com/	Sekunder
12.	<i>Beauty & Personal Care Market Value in Worldwide</i>	Common Thread Collective, 2022	Sekunder
13.	<i>Revenue the Beauty & Personal Care Market In Asia Pacific Region</i>	Statista, 2022	Sekunder
14.	<i>Online Revenue Share the Beauty & Personal Care Market in Indonesia</i>	Statista, 2022	Sekunder
15.	<i>Ranking Beauty E-Commerce Indonesia</i>	Similarweb, 2022	Sekunder
16.	<i>E-Commerce Website Metrics Performance</i> Oktober 2022	Semrush, 2022	Sekunder
17.	<i>Beauty E-Commerce Website Metrics Performance</i> Oktober 2022	Semrush, 2022	Sekunder
18.	<i>Traffic</i> Pengunjung <i>Website</i> Sociolla 2018-2022	iPrice Insight, 2021	Sekunder
19.	<i>Rating dan Reviews Beauty E-Commerce</i> Pada Play Store dan App Store	Google Play Store, 2022	Sekunder
20.	Ulasan Konsumen Sociolla Pada Play Store	Google Play Store, 2022	Sekunder

Sumber: Pengolahan data, 2022

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.

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut

kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006:143). Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen *beauty e-commerce* Sociolla di Indonesia yang tergabung dalam *followers* akun @soco pada aplikasi SOCO by Sociolla sebanyak 1.984.848 pada bulan November 2022.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015), sedangkan menurut Mcdaniel and Gates (2018) menjelaskan sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian sampel adalah seberapa baik sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam penentuan jumlah sampel penelitian ada beberapa pedoman seperti yang dikemukakan oleh Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (1998) yang menyatakan bahwa:

1. Besar sampel disarankan 100-200 untuk teknik *Maximum Like Hood Estimation*
2. Bergantung pada jumlah pada indikator yang digunakan pada seluruh variabel.
3. Memiliki jumlah sampel sebanyak 5 hingga 10 kali dari jumlah parameter atau indikator yang telah ada di dalam model tersebut.

Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan perhitungan sampel minimum menurut Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (1998) dengan rumus:

$$n = (5 \text{ s/d } 10) \times p$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

p = Jumlah Parameter

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

p = 26

Maka diperoleh:

$$n = 5 \times 26 = 130$$

Sesuai dengan pernyataan tersebut, penelitian ini memiliki 26 jumlah indikator yang digunakan pada keseluruhan variabel, maka jumlah sampel minimal yang digunakan sebanyak 26 dikali 5 yaitu 130 sampel. Sejalan dengan Wijaya, (Ghozali, 2014) menyarankan ukuran sampel SEM yaitu antara 100 hingga 200 responden. Adapun pendapat lain yang diungkapkan (Kelloway, 2015) yang menyatakan bahwa ukuran untuk Model *Structural Equation Model* (SEM) adalah minimal 200 sampel.

Maka demikian, penelitian ini mengambil jumlah sampel data sebanyak 200 sampel yang merupakan konsumen *beauty e-commerce* Sociolla di Indonesia yang tergabung dalam *followers* akun @soco pada aplikasi SOCO by Sociolla sebanyak 1.984.848 pada bulan November 2022. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 sampel tersebut karena bergantungnya model *structural equation model* (SEM) pada pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel serta besarnya perbedaan di antara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015), serta untuk mengantisipasi adanya *outliers data* setelah dilakukannya pengambilan sampel dan jumlah sampel yang besar sangat kritis agar mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling 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). Terdapat dua tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* terdiri 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).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara (Malhotra, 2015). Adapun langkah-langkah untuk melakukan *simple random sampling*, diantaranya:

1. Mengumpulkan data nama-nama seluruh *followers* akun @soco pada aplikasi SOCO by Sociolla untuk dibuat kerangka *sampling*.
2. Nama-nama *followers* akun @soco pada aplikasi SOCO by Sociolla kemudian secara acak dipilih untuk dijadikan sampel menggunakan aplikasi acak nomor di *website* randomnumberpicker.com yang dapat diakses melalui google.com.
3. Mengumpulkan seluruh data yang telah didapatkan untuk di analisa kembali sesuai kualifikasi yang dibutuhkan dalam penelitian.
4. Setelah seluruh data sesuai dengan kualifikasi, peneliti menghubungi 200 *followers* yang telah terpilih melalui *Direct Massage* (DM) personal di Instagram.

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. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *online customer experience* dan *online repurchase intention*. 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 Marketeer), e) Media elektronik (internet) seperti *Google Scholar*, f) Portal Jurnal *Science*

Direct, g) Portal Jurnal *Researchgate*, h) Portal jurnal *Emerald Insight* dan i) Portal Jurnal *Elsevier*.

2. Kuesioner/Angket

Kuesioner/angket merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *online customer experience* dan *online repurchase intention*. Kuesioner/angket akan ditujukan kepada sebagian konsumen *beauty e-commerce* Sociolla secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* responden secara langsung.

3.2.6 Hasil 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 22.0 *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. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoretis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal

(*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* 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 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} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk memenuhi jawaban terukurnya instrumen yang akan digunakan pada penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini dari instrumen instrumen *online customer experience* sebagai variabel X dan *online repurchase intention* sebagai Y.

Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas ($df = n-2$) $35-2=33$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,344 dari tabel hasil pengujian validitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut ini Tabel 3.3 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Online Customer Experience*) berikut ini.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X
(ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Sensory Appeal</i>				
1	Design layar <i>beauty e-commerce</i> Sociolla (yaitu warna, menu, alat navigasi, logo, dll)	0,746	0,344	Valid
2	Perhatian desain pada presentasi produk di <i>beauty e-commerce</i> Sociolla	0,651	0,344	Valid
3	Tampilan <i>interface</i> nuansa pink dan putih pada <i>beauty e-commerce</i> Sociolla	0,484	0,344	Valid
<i>Entertainment</i>				
4	Pengalaman dalam pencarian produk berdasarkan kategori di <i>beauty e-commerce</i> Sociolla	0,708	0,344	Valid
5	Pengalaman melihat presentasi produk pada <i>beauty e-commerce</i> Sociolla	0,758	0,344	Valid
6	Pengalaman menggunakan fitur-fitur (<i>reviews, article, scan barcode</i>) yang berikan Sociolla	0,647	0,344	Valid
7	Ketersediaan diskon, <i>cashback</i> atau gratis ongkir membuat ingin berbelanja di Sociolla	0,644	0,344	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>				
8	Pengalaman mempelajari cara menggunakan <i>beauty e-commerce</i> Sociolla	0,759	0,344	Valid
9	Pelajaran yang di dapatkan dari informasi yang diberikan Sociolla	0,713	0,344	Valid
10	Pemesanan produk dan pembayaran pada <i>beauty e-commerce</i> Sociolla	0,822	0,344	Valid
<i>Pragmatic Experience</i>				
11	Pengalaman berbelanja pada <i>beauty e-commerce</i> Sociolla dibandingkan berbelanja di toko (<i>offline</i>)	0,672	0,344	Valid
12	Pengalaman berbelanja di Sociolla dapat mencerminkan gaya hidup	0,701	0,344	Valid
<i>Social Presence</i>				
13	Kontak manusia di <i>beauty e-commerce</i> Sociolla	0,500	0,344	Valid
14	Berbagi informasi mengenai produk kecantikan pada fitur <i>reviews</i> yang disediakan Sociolla	0,658	0,344	Valid
15	<i>Campaign</i> yang dilakukan Sociolla seperti <i>Waste Down Beauty Up</i> , <i>#GlowFromHome</i> , dan <i>Love Local</i>	0,721	0,344	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} , maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat

pada indikator dengan pernyataan “Pemesanan produk dan pembayaran pada aplikasi Sociolla” dengan r_{hitung} 0,822. Sementara nilai terendah terdapat pada pernyataan “Tampilan *interface* nuansa pink dan putih pada aplikasi Sociolla” dengan r_{hitung} 0,484 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Online Repurchase Intention*).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y
(ONLINE REPURCHASE INTENTION)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Preferential Interest</i>				
16	Ketertarikan berbelanja di Sociolla dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya dalam berbelanja <i>online</i>	0,751	0,344	Valid
17	Menjadikan Sociolla pilihan pertama saat berbelanja <i>online</i>	0,775	0,344	Valid
18	Menyukai belanja <i>online</i> melalui Sociolla dibandingkan di <i>offline store</i>	0,734	0,344	Valid
<i>Recommend to Other</i>				
19	<i>Review product</i> kecantikan pada <i>beauty e-commerce</i> Sociolla memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian	0,668	0,344	Valid
20	Ketertarikan untuk menginformasikan <i>beauty e-commerce</i> Sociolla kepada teman atau keluarga yang akan membeli suatu produk kecantikan	0,657	0,344	Valid
21	Ketertarikan untuk merekomendasikan <i>beauty e-commerce</i> Sociolla kepada teman atau keluarga dibandingkan <i>e-commerce</i> lain	0,737	0,344	Valid
<i>Intention to Repurchase</i>				
22	Kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang produk kecantikan di <i>beauty e-commerce</i> Sociolla dalam waktu dekat	0,664	0,344	Valid
23	Keinginan untuk melakukan pembelian kembali produk kecantikan dimasa depan menggunakan Sociolla	0,582	0,344	Valid
<i>Continue to Shop</i>				
24	Harapan untuk dapat terus menggunakan Sociolla untuk membeli produk kecantikan	0,736	0,344	Valid
25	Teratur melakukan pembelian ulang dari Sociolla	0,821	0,344	Valid
26	Keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai platform selain SOCO by Sociolla, seperti Beauty Journal dan Lilla by Sociolla	0,711	0,344	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 25.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, seluruh pernyataan dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} . Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui

bahwa indikator dengan pernyataan “Teratur melakukan pembelian ulang dari Sociolla” memiliki r_{hitung} tertinggi dengan nilai 0,821. Sementara indikator dengan pernyataan “Keinginan untuk melakukan pembelian kembali produk kecantikan dimasa depan menggunakan Sociolla” memiliki r_{hitung} terendah dengan nilai 0,582.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji 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 keandalan 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.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini 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

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

2 varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{1}}$$

Sumber : (Umar, 2008:170)

Keterangan :

σ = Nilai Varian

n = Jumlah Sampel

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir 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) \leq r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas ($df = n-2$) $35-2=33$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,344 dari tabel hasil pengujian reliabilitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan reliabel apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Tabel 3.5 berikut ini mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Online Customer Experience* dan *Online Repurchase Intention* sebagai berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Online Customer Experience</i>	0,913	0.344	Reliabel
2	<i>Online Repurchase Intention</i>	0,902	0.344	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas dapat dilihat bahwa tingkat reliabilitas variabel *online customer experience* yaitu sebesar 0,913 dan variabel *online repurchase intention* sebesar 0,902 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena *cronbach's alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} dan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

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 responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/*input* data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *online customer experience* (X) dan terhadap *online repurchase intention* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, yang artinya sangat positif, sementara jika responden memberikan jawaban dengan angka 1, dapat diartikan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.6 Skor Alternatif berikut:

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF

	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer	Rentang Jawaban		Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer
Alternatif jawaban		←————→		
		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 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 *online customer experience* terhadap *online repurchase intention*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada kedua 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 prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014). *Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling memengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam memengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.7 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) di bawah ini.

TABEL 3.7
TABEL 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	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

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 Y (*online repurchase intention*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *online repurchase intention* melalui *preferential interest*, *recommend to other*, *intention to repurchase* dan *continue to shop* 2) Analisis Deskriptif Variabel X (*online customer experience*), dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap *online customer experience* melalui *sensory appeal*, *entertainment*, *perceived ease of use*, *pragmatic experience* dan *social presence*. 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 *online repurchase intention* (Y), dan variabel *online customer experience* (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

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

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

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap 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 3.1 mengenai garis kontinum penelitian *online customer experience* dan *online repurchase intention* berikut ini:



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

Keterangan:

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

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, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *online customer experience* (X) terhadap *online repurchase intention* (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 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).

Asumsi 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 100 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, 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* < *chi square 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 dimana 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*)

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, diantaranya (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* 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* 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 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 teoretis atau tidak.

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

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. 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* (cocok secara mutlak), 2) *incremental fit measures* (lebih baik

relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *parsimonious fit measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

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) sebagai berikut:

1. *Chi Square* (X^2), ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.
2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 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 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 alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.
6. *Comparative Fit Index* (CFI), keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.
7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).
8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI), merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

TABEL 3.9
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square</i> (χ^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit 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> , sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ 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 (*Respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi 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 modifikasi ini sebenarnya 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. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.2.2 Tahapan Pengujian dan Prosedur SEM

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

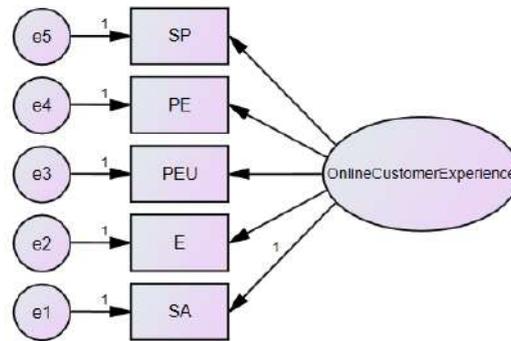
1. Model Pengukuran

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) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

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

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X (*online customer experience*)

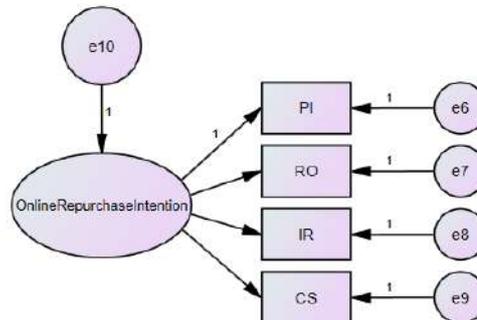


GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE*

Keterangan :

SA = *Sensory Appeal*
E = *Entertainment*
PEU = *Perceived Ease of Use*
PE = *Pragmatic Experience*
SP = *Social Presence*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen (*online repurchase intention*)



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

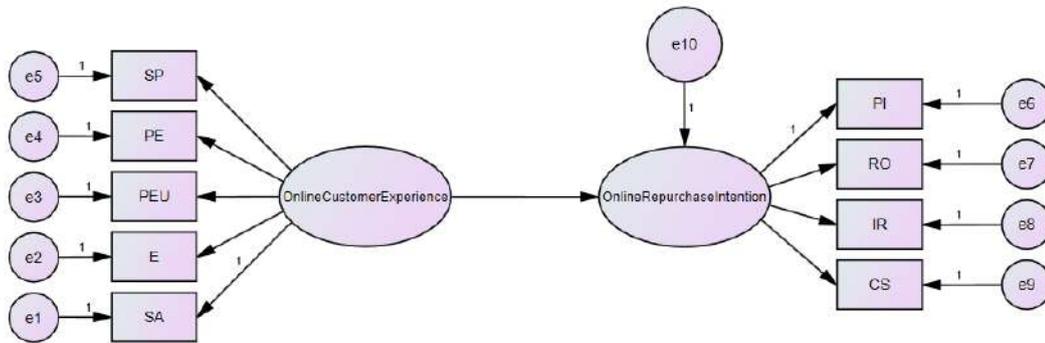
Keterangan:

PI = *Preferential Interest*
RO = *Recommend to Others*
IR = *Intention to Repurchase*
CB = *Continue to buy*

2. Model Struktural

Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini dianggap 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 3.5 model struktural pengaruh *online customer experience* terhadap *online repurchase intention* berikut:



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

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). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoretis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *online customer experience* (X), sedangkan variabel dependen adalah *online repurchase intention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ketiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *online customer experience* (X) dan terhadap *online repurchase intention* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *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 H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

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

1. Uji Hipotesis 1

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *online customer experience* terhadap *online repurchase intention*

H_1 c.r $> 1,96$, artinya terdapat pengaruh *online customer experience* terhadap *online repurchase intention*

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