

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *website quality* dan *corporate reputation* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen generasi Z yang menggunakan Bukalapak di Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *website quality* (X_1) yang terdiri dari *image quality* ($X_{1.1}$) *usability* ($X_{1.2}$) *information quality* ($X_{1.3}$), *service interaction* ($X_{1.4}$), *Security* ($X_{1.5}$) (S. J. Barnes & Vidgen, 2002; Chauhan et al., 2019; Giao et al., 2020; Kumar et al., 2020; Lisnawati et al., 2019; Liu & Arnett, 2000; Sharma et al., 2019) dan *corporate reputation* (X_2) di antaranya *credibility* ($X_{2.1}$), *reliability* ($X_{2.2}$), *trustworthiness* ($X_{2.3}$), dan *social and environmental responsibility* ($X_{2.4}$) (Ajayi & Mmutle, 2020; Boer, 2018; Jie et al., 2018; Pires & Trez, 2018). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *online repurchase intention* (Y) dengan dimensi *the probability of considering a repurchase* ($Y_{1.1}$), *referential interest* ($Y_{1.2}$), *being willing to repurchase* ($Y_{1.3}$) *explorative interest* ($Y_{1.4}$) (Ariesty & Ikhsan, 2021; Fauzan & Ute, 2021; Y. Zhang et al., 2011).

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z yang menggunakan Bukalapak di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat. Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Juni hingga November 2022.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

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 1) *website quality* yang terdiri dari *image quality, usability, information quality, service interaction, Security*, 2) gambaran *corporate reputation* yang terdiri dari *credibility, reliability, trustworthiness*, dan *social and environmental* serta 3) gambaran *online repurchase intention* di antaranya *the probability of considering a repurchase, referential interest, being willing to repurchase* dan *explorative interest* pada *e-commerce* Bukalapak.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian untuk menguji kebenaran hubungan sebab akibat (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel bebas dan dengan variabel terikat (Dutot, 2013), melalui statistik 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 mengetahui seberapa besar pengaruh *website quality* dan *corporate reputation* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen generasi Z yang menggunakan Bukalapak di Indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah (Sugiyono, 2021). 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 untuk memperoleh data dari populasi yang sudah ditentukan yang bersifat alami (bukan buatan) sebagai pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian (Sugiyono, 2013).

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk suatu atribut atau nilai dari objek menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen di antaranya *website quality* (X_1) dan *corporate reputation* (X_2), serta variabel endogen yaitu *online repurchase intention* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *CORPORATE REPUTATION* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

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

TABEL 3. 1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
<i>Website quality</i> (X ₁)	<i>Website quality</i>	<i>Website quality</i> adalah kemampuan pelayanan yang maksimal terhadap kebutuhan konsumen dalam belanja <i>online</i> (Komariyah et al., 2019).					
		<i>Image quality</i>	<i>Image quality</i> merupakan kualitas gambar dengan resolusi tinggi yang menghasilkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan adalah tingkat daya guna suatu produk yang digunakan oleh pengguna untuk memberi kepuasan (Suryani et al., 2020) .	Tampilan <i>website</i>	Tingkat kualitas desain <i>website</i> Bukalapak	Interval	1
					Tingkat kualitas gambar yang ditampilkan <i>website</i> Bukalapak	Interval	2
	<i>Usability</i>	<i>Usability</i> adalah tingkat daya guna suatu produk yang digunakan oleh pengguna untuk memberi kepuasan (ISO, 2014).	Sistem <i>website</i>	Tingkat Kualitas sistem mengakses <i>website</i> Bukalapak	Interval	3	
			Mudah digunakan pengguna	Tingkat kualitas <i>website</i> di akses menggunakan berbagai <i>device</i>	Interval	4	
	<i>Information quality</i>	<i>Information quality</i> adalah kesesuaian informasi bagi tujuan pengguna (Lisnawati et al., 2019).	Kesesuaian informasi yang disediakan	Tingkat kualitas informasi yang terdapat pada <i>website</i> Bukalapak sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen	Interval	5	
			Tampilan konten	Kemenarikan dan/atau kreatifitas <i>website</i> Bukalapak dalam menyampaikan informasi	Interval	6	
<i>Service interaction</i>	<i>Service interaction</i> terjadinya interaksi ketika	Respon yang diberikan Bukalapak	Tingkat kualitas layanan yang diberikan Bukalapak	Interval	7		

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *CORPORATE REPUTATION* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		pengguna sudah merasakan kepercayaan dan rasa nyaman untuk menggunakan situs <i>website</i> (Lisnawati et al., 2019).		Tingkat kualitas interaksi dengan pembeli melalui <i>website</i> Bukalapak	Interval	8
	<i>Security</i>	<i>Security</i> adalah kemampuan perusahaan dalam melindungi identitas, transaksi yang aman dan jaminan keamanan konsumen dalam <i>website</i> perusahaan (Kumar et al., 2020).	Jaminan data	Tingkat kualitas keamanan data konsumen	Interval	9
			Keamanan transaksi	Tingkat Keamanan dalam melakukan transaksi secara elektronik	Interval	10
<i>Corporate reputation</i>	<i>Corporate reputation</i>	<i>Corporate reputation</i> merupakan penilaian pembelian melalui perspektif pelanggan mengenai perusahaan (R. U. Khan et al., 2022).	merupakan penilaian pemangku kepentingan mengenai bisnis perusahaan (R. U. Khan et al., 2022).			
	<i>Credibility</i>	<i>Credibility</i> merupakan komunikasi yang membangun kepercayaan dan keunggulan perusahaan dengan standar kualitas tertentu (Herwin & Abadi, 2018)	Pemahaman	Tingkat keunggulan Bukalapak dibanding industri <i>online shop</i> lain	Interval	11
			Popularitas	Tingkat popularitas <i>website</i> Bukalapak di benak konsumen	Interval	12
	<i>Reliability</i>	<i>Reliability</i> , adalah keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, memuaskan dan sesuai dengan yang perusahaan janjikan (Herwin & Abadi, 2018).	Ketepatan	Tingkat ketepatan waktu dalam pelayanan	Interval	13
				Tingkat kemahiran Bukalapak dalam memberikan pelayanan	Interval	14

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *CORPORATE REPUTATION* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Trustworthiness</i>	<i>Trustworthiness</i> , merupakan strategi yang dibangun dalam menciptakan <i>corporate reputation</i> dengan menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan public (Herwin & Abadi, 2018).	Kebenaran <i>website</i>	Tingkat Keabsahan rating yang terdapat di <i>website</i>	Interval	15
				Kualitas informasi mengenai rating produk yang terdapat di <i>website</i> Bukalapak akurat	Interval	16
	<i>Social and environmental responsibility</i>	<i>Social and environmental responsibility</i> adalah perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial yang disosialisasikan bersama konsumen (Herwin & Abadi, 2018).	Keterlibatan sosial	Tingkat Keterlibatan Bukalapak dalam kegiatan sosial	Interval	17
<i>Online repurchase intention</i>	<i>Online repurchase intention</i> adalah perilaku konsumen dimana pelanggan merespon secara positif apa yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan dan tertarik untuk membuat seseorang mengunjungi kembali atau mengkonsumsi produk di platform tersebut (Satya et al., 2021).	<i>The probability of considering a repurchase</i> merupakan pengalaman dari pembelian pertama yang menghasilkan <i>repurchase intention</i> (Ariesty & Ikhsan, 2021).	Pengalaman pembelian pertama	Tingkat Kemampuan Bukalapak dalam menjalin dan menjaga hubungan baik dengan lingkungan/masyarakat	Interval	18
				Tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat menggunakan <i>website</i> Bukalapak	Interval	19
				Tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di <i>website</i> Bukalapak di masa depan	Interval	20

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Referential interest</i>	<i>Referential interest</i> , merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk yang telah dibelinya, sehingga dapat juga dibeli oleh orang lain, dengan mengacu pada pengalaman konsumsinya (Fauzan & Ute, 2021).	Referensi produk	Tingkat keinginan konsumen dalam merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain	Interval	21
				Tingkat keinginan konsumen untuk memberikan <i>review</i> positif tentang Bukalapak pada kolom komentar	Interval	22
	<i>Being willing to repurchase</i>	<i>Being willing to repurchase</i> adalah bentuk dari keyakinan konsumen untuk bersedia melakukan <i>repurchase intention</i> di masa depan (Ariesty & Ikhsan, 2021).	Keinginan membeli di masa depan	Tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Bukalapak	Interval	23
				Tingkat keyakinan konsumen untuk bersedia melakukan pembelian kembali di <i>website</i> Bukalapak	Interval	24
			Melakukan transaksi	Tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan <i>website</i> Bukalapak	Interval	25
	<i>Explorative interest</i>	<i>Explorative interest</i> , merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari	Membandingkan produk	Tingkat keyakinan konsumen terhadap produk dalam <i>website</i> Bukalapak setelah membandingkan dengan <i>website</i> lainnya	Interval	26

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk menunjang kualitas positif dari produk yang diikutinya (Fauzan & Ute, 2021).	Keinginan mencari informasi	Tingkat keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih mengenai produk dalam <i>website</i> Bukalapak	Interval	27

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Keperluan dalam penelitian ini diperlukan jenis dan sumber data yang dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Menurut (McDaniel & Gates, 2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang diperoleh langsung dari subjek penelitian untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada konsumen generasi Z yang menggunakan *e-commerce* Bukalapak.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia 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 lain yang mendukung. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, 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 generasi Z Bukalapak di Indonesia berdasarkan karakteristik, pengalaman, dan penilaian	Hasil pengolahan data konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia	Primer
2.	Keterkaitan tingkat <i>online repurchase intention</i> konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia berdasarkan jenis kelamin dan usia	Hasil pengolahan data konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia	Primer
3.	Keterkaitan tingkat <i>online repurchase intention</i> konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia berdasarkan pendidikan terakhir dan pekerjaan	Hasil pengolahan data konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia	Primer
4.	Keterkaitan tingkat <i>online repurchase intention</i> konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia berdasarkan pendapatan, uang saku perbulan dan status pekerjaan	Hasil pengolahan data konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia	Primer
5	Keterkaitan konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia berdasarkan lama pemakaian menggunakan <i>e-commerce</i>	Hasil pengolahan data konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia	Primer
6.	Karakteristik konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia berdasarkan alasan memilih Bukalapak sebagai <i>platform</i> berbelanja	Hasil pengolahan data konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia	Primer
7	Karakteristik konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia berdasarkan pengalaman konsumen menggunakan <i>website</i> Bukalapak	Hasil pengolahan data konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia	Primer
8.	Keterkaitan tingkat <i>online repurchase intention</i> konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia berdasarkan kategori produk yang biasa di beli	Hasil pengolahan data konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia	Primer
8.	Tanggapan konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia mengenai <i>website quality</i>	Hasil pengolahan data konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia	Primer
9.	Tanggapan konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia mengenai <i>corporate reputation</i>	Hasil pengolahan data konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia	Primer
10.	Tanggapan konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia mengenai <i>online repurchase intention</i>	Hasil pengolahan data konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia	Primer
11.	<i>E-Commerce Adoption</i> Tahun 2019-2021	www.wearesocial.com	Sekunder
12.	Nilai transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2017-2020)	www.databoks.katadata.co.id	Sekunder
13.	<i>Top Brand Index</i> (TBI) Gen-Z Situs Jual Beli <i>Online</i> Tahun 2019 - 2022	www.top-brand.com	Sekunder
14.	<i>E-Commerce Website Report</i> 2021-2022	www.statshow.com	Sekunder

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION

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

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
15.	<i>E-Commerce Website Metrics Performance 2021-2022</i>	www.similarweb.com	Sekunder
16.	Implementasi <i>Website Quality</i> dan <i>Corporate Reputation</i> melalui <i>website</i> Bukalapak	www.Bukalapak.com	Sekunder

Sumber: Pengolahan data, 2022

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen maupun hal-hal menarik yang ingin diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran dan Bougie 2016). Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis berupa sampel (Purba et al., 2021). Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, berikut data populasi penduduk di Indonesia berdasarkan tiga generasi pada Tabel 3.3.

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI PENDUDUK DI INDONESIA BERDASARKAN 3 GENERASI

Generasi dan Tahun Lahir	Jumlah Penduduk	Persentase dari Seluruh Populasi
Generasi Z (1995 – 2010)	76.165.320	40,7%
Generasi Y (1981 – 1994)	55.746.420	29,8%
Generasi X (1965 – 1980)	54.971.740	29,4%

Sumber: (Badan Pusat Statistika, 2022)

Berdasarkan Tabel 3.3 persentase populasi dari tiga generasi, generasi Z menduduki populasi terbanyak yang mencapai 40,7% dibandingkan dengan generasi Y dan X, sehingga pada penelitian kali ini akan dilakukan pada generasi Z yaitu generasi yang lahir di antara tahun 1995 – 2010, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z Bukalapak yang merupakan sebagian *followers* akun Instagram resmi Bukalapak dengan total sebanyak 2.100.00 *followers* per tanggal 22 Oktober 2022 pukul 04.40 WIB pada link (<https://www.instagram.com.bukalapak/?hl=en>).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016), yang merupakan sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Bila penelitian memiliki jumlah populasi yang besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua populasi yang ada, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini membutuhkan sampel penelitian yang dapat mewakili dari populasi, melihat pengertian sampel di atas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia. Penelitian ini menentukan sampel berdasarkan metode analisis yang akan digunakan yaitu *structural equation model* (SEM). Pedoman penentuan ukuran sampel (*sample size*) pada metode SEM dijelaskan oleh (T. Wijaya, 2009), di antaranya:

1. Besar sampel disarankan 100-200 untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*
2. Tergantung jumlah pada indikator yang digunakan pada seluruh variabel, jumlah sampel.

Sesuai dengan pernyataan tersebut, penelitian ini memiliki 25 jumlah indikator yang digunakan pada keseluruhan variabel, maka jumlah sampel minimal yang digunakan sebanyak 25 dikali 5 yaitu 125 sampel. Adapun pendapat lain yang diungkapkan Kelloway (2015) yang menyatakan bahwa ukuran untuk Model *Structural Equation Model* (SEM) adalah minimal 200 sampel. Sejalan dengan Kelloway, (Joreskog & Sorbom, 1996) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model SEM dapat dilihat pada Tabel 3.4 mengenai Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel berikut ini.

TABEL 3.4
UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
-----------------	-----------------------

3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: (Jöreskog & Sörbom, 1996)

Berdasarkan ketentuan ukuran sampel menurut (Joreskog & Sorbom, 1996), penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen yaitu *website quality* (X_1), *corporate reputation* (X_2), dan 1 variabel endogen yaitu *online repurchase intention* (Y). Maka demikian, penelitian ini mengambil jumlah sampel data sebanyak 200 sampel yang merupakan konsumen generasi Z Bukalapak di Indonesia. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 sampel Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden tersebut dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan di antara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015). Selain itu untuk mengantisipasi adanya *outliers data* setelah dilakukannya pengambilan sampel. Maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 orang atau responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

Penelitian ini melakukan kajian terhadap *e-commerce* Bukalapak dengan objek penelitian konsumen generasi Z Bukalapak yang merupakan sebagian *followers* akun Instagram resmi Bukalapak dengan total sebanyak 2.100.00 *followers* per tanggal 22 Oktober 2022. Berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang atau responden dan populasi sasarannya adalah konsumen generasi Z yang tergabung sebagai *followers* akun Instagram resmi Bukalapak yang telah melakukan *repurchase* melalui *website* Bukalapak.

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 tipe teknik *sampling* yaitu *probability*

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *CORPORATE REPUTATION* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

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

sampling dan *non probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik dengan cara menentukan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2016). *Probability sampling* terdiri dari beberapa metode di antaranya: *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).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *systematic random sampling*, di mana seluruh elemen dalam populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama atau setara. Total populasi pada penelitian ini dapat dilihat melalui laman profil Instagram Bukalapak. Dari total keseluruhan populasi, peneliti mengambil 200 responden berdasarkan ketentuan ukuran minimal sampel model *Structural Equation Model* (SEM) menurut (Joreskog & Sorbom, 1996) dan (Kelloway, 2015) dengan menggunakan teknik *random sampling*. Adapun langkah-langkah untuk melakukan *simple random sampling*, diantaranya:

1. Mengumpulkan data nama-nama seluruh *followes* akun resmi Bukalapak untuk dibuat kerangka *sampling*
2. Nama-nama seluruh *followes* akun resmi Bukalapak kemudian secara acak dipilih untuk dijadikan sampel menggunakan acak nama di *website numberpicker.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 anggota komunitas 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 *website quality*, *corporate reputation* 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 dan Cosmopolitan Indonesia), e) Media elektronik (internet), f) *Search engine* g) *Google Scholar*, h) Portal Jurnal ScienceDirect, i) Portal Jurnal Researchgate, j) Portal jurnal Emerald Insight dan k) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner

Kuesioner 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 *website quality*, *corporate reputation* serta *online repurchase intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada konsumen generasi Z yang menggunakan *website* Bukalapak secara *online* melalui link *google form* yang dikirim melalui *direct message* Instagram Bukalapak 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

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *CORPORATE REPUTATION* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

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

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 25.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas merupakan ketepatan penggunaan indikator untuk mengetahui seberapa baik instrument, teknik, atau proses yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan (Priyono, 2016). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada (Sekaran & Bougie, 2016). 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 r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk memenuhi jawaban terukurnya instrumen yang akan digunakan pada penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini dari instrumen *website quality* sebagai variabel X1, *corporate reputation* sebagai X2 dan *online repurchase intention* sebagai variabel 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 r_{tabel} hasil pengujian validitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut ini Tabel 3.4 adalah Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (*website quality*).

TABEL 3. 5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1
(WEBSITE QUALITY)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Image Quality</i>				
1	Kualitas desain <i>website</i> Bukalapak	0,687	0,344	Valid
2	Kualitas gambar yang di tampilkan <i>website</i> Bukalapak	0,752	0,344	Valid
<i>Usability</i>				
3	Kualitas sistem mengakses <i>website</i> Bukalapak	0,691	0,344	Valid
4	Kualitas <i>website</i> di akses menggunakan berbagai <i>device</i>	0,679	0,344	Valid
<i>Information Quality</i>				
5	Kualitas informasi yang terdapat pada <i>website</i> Bukalapak sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen	0,872	0,344	Valid
6	Kemenarikan dan/atau kreatifitas <i>website</i> Bukalapak dalam menyampaikan informasi	0,785	0,344	Valid

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION

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

<i>Service Quality</i>				
7	Kualitas layanan yang diberikan Bukalapak	0,831	0,344	Valid
8	Kualitas interaksi penjual dengan pembeli melalui <i>website</i> Bukalapak	0,881	0,344	Valid
<i>Security</i>				
9	Kualitas keamanan data konsumen	0,478	0,344	Valid
10	Melakukan transaksi secara elektronik pada <i>website</i> Bukalapak	0,790	0,344	Valid

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

Berdasarkan Tabel 3.5 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 dimensi *service quality* dengan pernyataan “Kualitas interaksi penjual dengan pembeli melalui *website* Bukalapak” dengan *r-hitung* 0,881. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *security/privacy* dengan pernyataan “Kualitas keamanan data konsumen” dengan *r-hitung* 0,478 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut ini Tabel mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*corporate reputation*).

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2
(CORPORATE REPUTATION)

No.	Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
<i>Credibility</i>				
11	Kredibilitas <i>website</i> Bukalapak dibanding industri <i>online shop</i> lain	0,862	0,344	Valid
12	Popularitas <i>website</i> Bukalapak di benak konsumen	0,860	0,344	Valid
<i>Reliability</i>				
13	Tingkat ketepatan waktu dalam pelayanan	0,850	0,344	Valid
14	Tingkat kemahiran Bukalapak dalam memberikan pelayanan	0,719	0,344	Valid
<i>Trustworthiness</i>				
15	Keabsahan rating yang terdapat di <i>website</i>	0,876	0,344	Valid
16	Kualitas informasi mengenai rating produk yang terdapat di <i>website</i> Bukalapak akurat	0,735	0,344	Valid
<i>Social and Environment responsibility</i>				
17	Keterlibatan Bukalapak dalam kegiatan sosial	0,912	0,344	Valid

18	Kemampuan Bukalapak dalam menjalin dan menjaga hubungan baik dengan lingkungan/masyarakat	0,894	0,344	Valid
----	---	-------	-------	-------

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

Berdasarkan Tabel 3.6 seluruh pernyataan di atas dinyatakan valid dikarenakan r -hitung lebih besar r -tabel. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa dimensi *social and environment responsibility* dengan pernyataan “Keterlibatan Bukalapak dalam kegiatan sosial” memiliki r -hitung tertinggi dengan nilai 0,912. Sedangkan nilai r -hitung terendah terdapat pada dimensi *reliability* dengan pernyataan “Tingkat kemahiran Bukalapak dalam memberikan pelayanan” memiliki r -hitung terendah dengan nilai 0,719. Berikut ini Tabel di bawah mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*online repurchase intention*).

TABEL 3. 7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y
(ONLINE REPURCHASE INTENTION)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>The Probability of Considering a Repurchase</i>				
19	Kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat menggunakan <i>website</i> Bukalapak	0,928	0,344	Valid
20	ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di <i>website</i> Bukalapak di masa depan	0,955	0,344	Valid
<i>Referential Interest</i>				
21	Keinginan konsumen merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain	0,933	0,344	Valid
22	Keinginan konsumen untuk memberikan <i>review</i> positif tentang Bukalapak pada kolom komentar	0,877	0,344	Valid
<i>Being Willing to Repurchase</i>				
23	Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di <i>website</i> Bukalapak	0,938	0,344	Valid
24	keyakinan konsumen untuk bersedia melakukan pembelian kembali di <i>website</i> Bukalapak	0,902	0,344	Valid
25	Keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan <i>website</i> Bukalapak	0,948	0,344	Valid
<i>Explorative Interest</i>				
26	Keyakinan konsumen terhadap produk dalam <i>website</i> Bukalapak setelah membandingkan dengan <i>website</i> lainnya	0,948	0,344	Valid
27	Keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih mengenai produk dalam <i>website</i> Bukalapak	0,949	0,344	Valid

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

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh pernyataan dinyatakan valid dikarenakan *r-hitung* lebih besar *r-tabel*. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa dimensi *being willing to repurchase* dengan pernyataan “Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di *website* Bukalapak di masa depan” memiliki *r-hitung* tertinggi dengan nilai 0,955. Sementara dimensi *referential interest* dengan pernyataan “Keinginan konsumen membeli produk menggunakan *website* Bukalapak setelah membaca ulasan konsumen lain” memiliki *r-hitung* terendah dengan nilai 0,877.

3.2.6.2 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). Reliabilitas merupakan 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 (Malhotra 2015).

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

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

σt^2 = Varians total

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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item $(n) > r\text{-tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item $(n) < r\text{-tabel}$ 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 $r\text{-tabel}$ sebesar 0,344 dari tabel hasil pengujian reliabilitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan *reliable* apabila $r\text{-hitung}$ lebih besar dari $r\text{-tabel}$. Tabel berikut ini mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y sebagai berikut.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X1, X2 DAN Y

No	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1	<i>Website Quality</i>	0.950	0.344	Reliabel
2	<i>Corporate Reputation</i>	0.966	0.344	Reliabel
3	<i>Online Repurchase Intention</i>	0.979	0.344	Reliabel

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

Tabel 3.8 di atas dapat dilihat bahwa tingkat reliabilitas variabel *website quality* yaitu sebesar 0,950 variabel *corporate reputation* sebesar 0,966 dan variabel *online repurchase intention* sebesar 0,979, 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

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION

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

berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Penelitian ini meneliti pengaruh *website quality* (X_1) dan *corporate reputation* (X_2) 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, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.9 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3. 9
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/	Rentang Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer
		←————→	

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *CORPORATE REPUTATION* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

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

Sangat Tidak Populer								
Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Positif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data 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 *website quality* dan *corporate reputation* 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 ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (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 3.10 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) di bawah ini.

TABEL 3. 10
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Total
------------------	---	---	-------

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

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor atau nilai tertinggi yang 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, di antaranya yaitu: 1) analisis deskriptif variabel Y (*online repurchase intention*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *online repurchase intention* melalui *the probability of considering a repurchase, referential interest, being willing to repurchase* dan *explorative interest*; 2) analisis deskriptif variabel X₁ (*website quality*), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap *website quality* melalui *usability, information quality, service interaction* dan *Security*; 3) analisis deskriptif variabel X₂ (*corporate reputation*), dimana variabel X₂ terfokus pada penelitian terhadap *corporate reputation* melalui *credibility, reliability, trustworthines*, dan *social and enviroentment responsibility*. 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 3.7 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3. 11
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, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *online repurchase intention* (Y) variabel *website quality* (X₁) dan *corporate reputation* (X₂). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

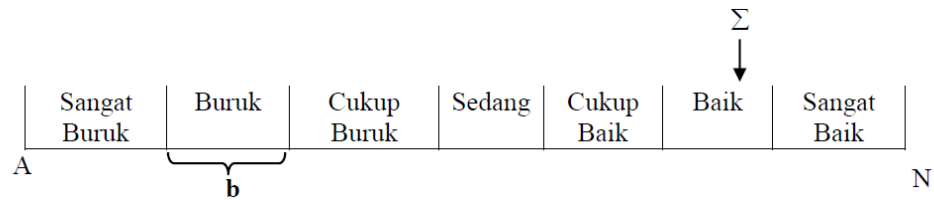
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal × 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Website Quality*, *Corporate Reputation*, dan *Online Repurchase Intention* berikut ini :



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *WEBSITE QUALITY*, *CORPORATE REPUTATION*, 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 *website quality* (X_1) dan *corporate reputation* (X_2) 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 sebuah teknik statistik yang memberikan perkiraan perhitungan yang digunakan untuk membangun dan menguji model-model sebab akibat (Haryono & Wardoyo, 2013). 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.

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *CORPORATE REPUTATION* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

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

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

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

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

1. Ukuran Sampel

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

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION

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

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chi square dt*. Cara lain untuk memeriksa ada dan tidaknya data outlier 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

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

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION

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

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

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

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION

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

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 mempresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis 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 mempresentasikan 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)

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION

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

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 matrik hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun 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*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

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)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R^2 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)*

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)*

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)*

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 3.12
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X²)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. GFI ≥ 0.90 adalah

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	<i>goodfit</i> , sedang $0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$ adalah <i>marginal fit</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 $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$ dikatakan <i>goodfit</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 ≥ 0.90 adalah <i>goodfit</i> , sedang $0.80 \leq \text{TLI} < 0.90$ 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 ≥ 0.90 adalah <i>goodfit</i> , sedang $0.80 \leq \text{CFI} < 0.90$ 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).

3.2.7.3 Model dalam 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 *website quality* dan *corporate reputation* 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:

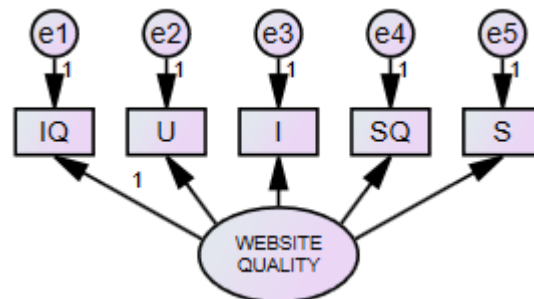
Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION

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

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Website quality*)



GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN *WEBSITE QUALITY*

Keterangan :

IQ = *Image Quality*

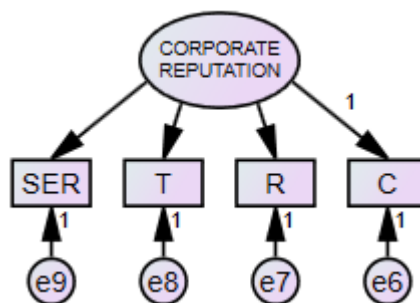
U = *Usability*

IQ = *Information Quality*

SI = *Service Interaction*

S = *Security*

2) Variabel X_2 (*Reputation*)



GAMBAR 3. 3
MODEL PENGUKURAN *CORPORATE REPUTATION*

Keterangan:

C = *Credibility*

R = *Reliability*

T = *Trustworthiness*

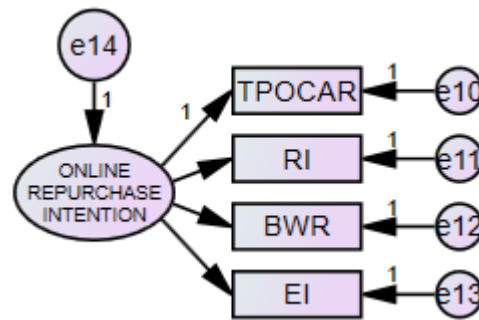
SER = *Social and Environment Responsibility*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

Elissa Dewi Faustine, 2023

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *CORPORATE REPUTATION* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

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



GAMBAR 3. 4
MODEL PENGUKURAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

Keterangan :

TPOCAR = *The Probability of Considering A Repurchase*

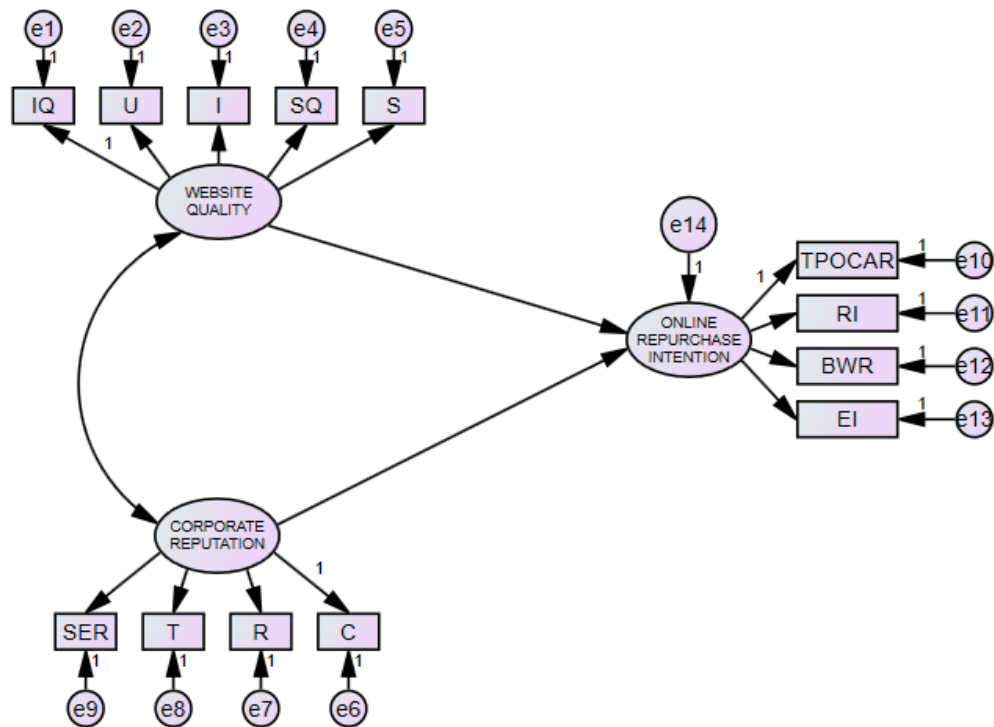
RI = *Referential Interest*

BWTR = *Being Willing to Repurchase*

EI = *Explore Interest*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. 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 *Website Quality* dan *Corporate Reputation* terhadap *Online Repurchase Intention* berikut.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN
CORPORATE REPUTATION* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE
INTENTION

3.2.7.4 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 teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *website quality* (X_1) dan *corporate reputation* (X_2), 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

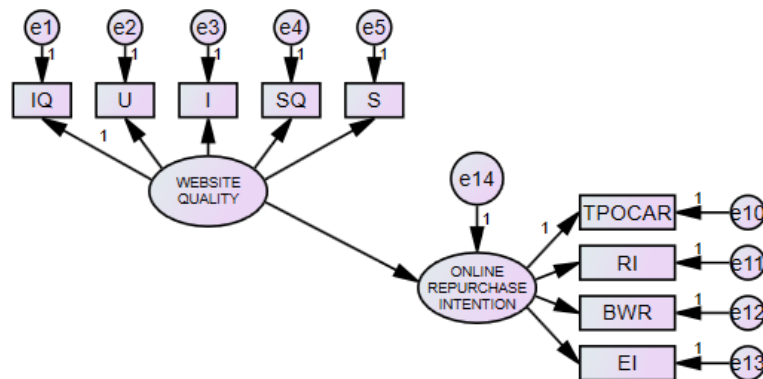
dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *website quality* (X_1) dan *corporate reputation* (X_2) terhadap *online repurchase intention* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 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 *website quality* terhadap *online repurchase intention*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *website quality* terhadap *online repurchase intention*.

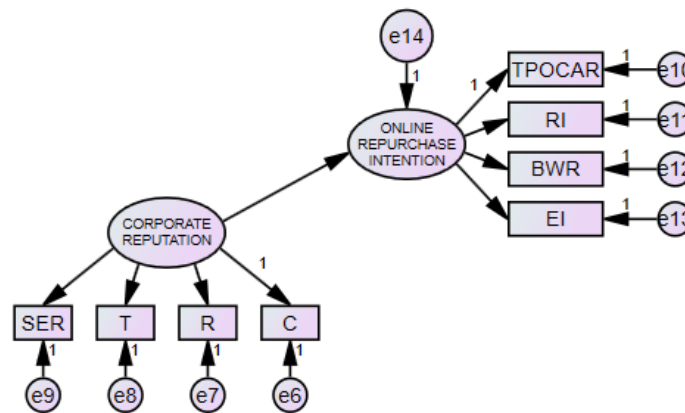


GAMBAR 3.6
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS PENELITIAN 1

2. Uji Hipotesis 2

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

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *corporate reputation* terhadap *online repurchase intention*

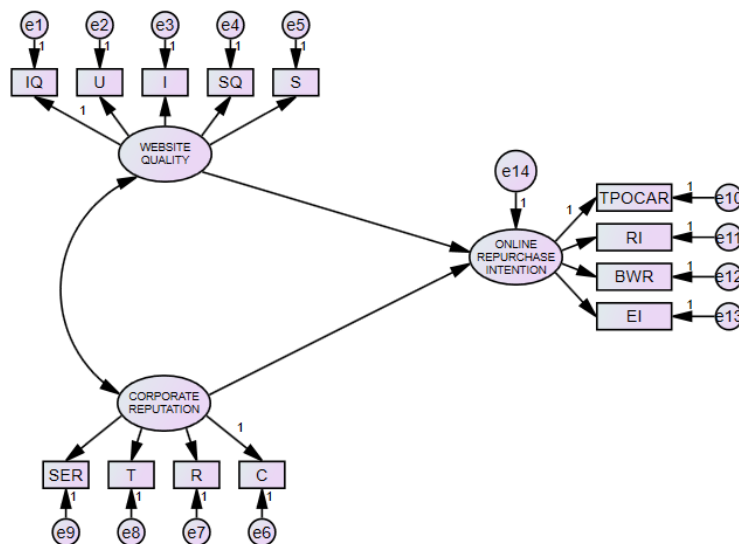


GAMBAR 3.7
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS PENELITIAN 2

3. Uji Hipotesis 3

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *website quality* dan *corporate reputation* terhadap *online repurchase intention*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *website quality* dan *corporate reputation* terhadap *online repurchase intention*



GAMBAR 3.8
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS PENELITIAN 3

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *website quality* dan *corporate reputation* 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 *website quality* dan *corporate reputation* 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 ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).