

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *online repurchase intention* pada komunitas Facebook SLASH JD.ID Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *e-service quality* (X_1) meliputi *website design* ($X_{1.1}$), *efficiency* ($X_{1.2}$), *fulfillment* ($X_{1.3}$), *responsiveness* ($X_{1.4}$) dan *privacy* ($X_{1.5}$), *compensation* ($X_{1.6}$) (Avania & Widodo, 2022; Ruanguttamanun & Peemane, 2022; Salome, 2022; Zulganef et al., 2020) dan *brand image* (X_2) meliputi *brand identity* ($X_{2.1}$), *brand personality* ($X_{2.2}$), *brand association* ($X_{2.3}$), *brand attitude and behavior* ($X_{2.4}$), *brand benefit and competence* ($X_{2.5}$) (Zamrudi et al., 2016) (Harwanto et al., 2020) (Syafarudin & Vierdwiyani, 2020). Adapun variabel endogen yaitu *online repurchase intention* (Y_1) meliputi *transactional interest* ($Y_{1.1}$), *referential interest* ($Y_{1.2}$), *preferential interest* ($Y_{1.3}$) dan *explorative interest* ($Y_{1.4}$) (P. P. Sari & Rahmiati, 2021; Satya et al., 2021; Thamrin & Permana, 2021; Zulganef et al., 2020).

Unit analisis yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini yaitu anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional*. *Cross sectional method* adalah penelitian dengan cara mengumpulkan data selama periode tertentu (harian, mingguan, atau bulanan) dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014), yakni dilakukan pada Juni sampai dengan Desember 2022. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional* karena informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung dari responden secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah sendiri berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis

(Sugiyono, 2014). Berdasarkan penelitian yang diteliti, maka penelitian yang dilakukan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2017). Tujuan utama penelitian deskriptif yaitu dapat mendeskripsikan sesuatu dalam hal *marketing* biasanya seperti fungsi atau karakteristik pasar (Maholtra, 2010). Penelitian deskriptif yaitu untuk memperoleh gambaran *e-service quality*, *brand image* dan *online repurchase intention*.

Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan saat peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah (Sekaran, 2014). Penelitian verifikatif ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *online repurchase intention*.

Berdasarkan uraian penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis. Metode *explanatory survey* adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui sesuatu gambaran secara keseluruhan dari wilayah atau objek penelitian (Nasahudin 2012). Penelitian yang dilakukan dalam metode ini adalah informasi dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, dengan tujuan untuk mengeksplorasi atau meneliti melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen di antaranya *e-service quality* (X_1) dan *brand image* (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 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>E-service quality</i> (X ₁)	<i>E-service quality</i> didefinisikan kualitas layanan elektronik sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman layanan yang efisien dan efektif (Salome, 2022)	<i>Website design</i>	<i>Visual design</i>	Tingkat kemenarikan tampilan pada aplikasi <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	1	
			<i>Appearance</i>	Tingkat kemenarikan membaca tulisan gambar dan tulisan yang ditampilkan oleh aplikasi <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	2	
		<i>Efficiency</i>	yaitu kemampuan pelanggan untuk menggunakan <i>website</i> untuk memperoleh barang atau jasa dan informasi yang terkandung di dalamnya (Zulganef et al., 2020)	<i>Access to app</i>	Tingkat kemudahan dalam mengakses aplikasi <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	3
				<i>Product and service</i>	Tingkat kualitas produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen pada aplikasi <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	4
		<i>Fulfillment</i>	yang menjelaskan sejauh mana situs mengenai ketersediaan dan ketersediaan barang terpenuhi (Ivasty & Fanani, 2020)	<i>Accuracy of promise</i>	Tingkat kesesuaian promosi/diskon yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	5
				<i>Up to date product</i>	Tingkat Ketersediaan dan kualitas produk pada <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	6
				<i>Product</i>	Tingkat ketersediaan berbagai macam produk yang dibutuhkan pelanggan pada	Interval	7

Fitria, 2023

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRANG IMAGE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA KOMUNITAS FACEBOOK SLASH JD.ID

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>e-commerce</i> JD.ID		
	<i>Responsiveness</i>	<i>Responsiveness</i> dimensi yang mampu melakukan penanganan masalah secara efektif dan pengembalian melalui website (Ivasty & Fanani, 2020)	<i>Fast response to solve problems</i>	Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	8
			<i>Empathy</i>	Tingkat kepedulian JD.ID dalam bentuk <i>customer care</i> dalam menangani permasalahan konsumen	Interval	9
	<i>Privacy</i>	<i>Privacy</i> sebagai dimensi yang menjelaskan sejauh mana <i>website</i> aman dan mampu melindungi informasi pengguna (Ivasty & Fanani, 2020)	<i>Data protection</i>	Tingkat perlindungan data konsumen dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	10
			<i>Security</i>	Tingkat keamanan sistem pembayaran dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	11
				Tingkat keamanan bertransaksi dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	12
			<i>Data confidentiality</i>	Tingkat jaminan kerahasiaan data yang diberikan <i>e-commerce</i> JD.ID kepada konsumen	Interval	13
	<i>Compensation</i>	<i>Compensation</i> sejauh mana <i>website</i> memberikan kompensasi atas masalah yang dihadapi konsumen	<i>service</i>	Tingkat pelayanan “ <i>Return Shipment Protection</i> ” jika produk yang sampai ke konsumen tidak	Interval	14

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		(Ivasty & Fanani, 2020)		sesuai/tidak original		
<i>Brand Image</i> (X ₂)	Brand image adalah opini konsumen tentang suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Andarini & Kurniawan, 2022)					
	<i>Brand identity</i>	<i>Brand identity</i> mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain (Sulihandini & Askafi, 2022; Widjaja & W, 2018)	<i>Knowledge</i>	Tingkat pengenalan konsumen terhadap citra <i>e-commerce</i> JD.ID sebagai <i>e-commerce</i> terpercaya dengan kualitas yang dijamin original	Interval	15
			<i>Name brand, logo, tagline</i>	Tingkat pengetahuan konsumen mengenai warna dan desain logo pada merek <i>e-commerce</i> JD.ID sebagai identitas merek	Interval	16
	<i>Brand personality</i>	<i>Brand personality</i> merupakan karakter khas dari suatu merek yang membentuk kepribadian sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti: karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penyayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri, dan	<i>Quality</i>	Tingkat kualitas dan keaslian produk yang dimiliki <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	17
			<i>Innovation</i>	Tingkat kecepatan inovasi <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	18
			<i>Ability to meet needs</i>	Tingkat kemampuan <i>e-commerce</i> JD.ID dalam memenuhi kebutuhan sehingga dapat diandalkan dan dipercaya konsumen	Interval	19
			<i>Image</i>	Tingkat citra <i>e-commerce</i> JD.ID sebagai daya	Interval	20

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		sebagainya (Sulihandini & Askafi, 2022; Widjaja & W, 2018)		tarik yang ditawarkan kepada konsumen		
			<i>Price</i>	Tingkat ketangguhan dan kekuatan dalam segi harga dan kualitas yang dimiliki oleh JD.ID dalam bersaing dengan merek lain	Interval	21
	<i>Brand association</i>	<i>Brand association</i> berkaitan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat timbul dari penawaran produk yang unik, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau sosial aktivitas tanggung jawab, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan merek, atau, orang, pemilik, dan simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek (Sulihandini & Askafi, 2022; Widjaja & W, 2018)	<i>Perception</i>	Tingkat persepsi konsumen mengenai <i>e-commerce</i> JD.ID sebagai <i>e-commerce</i> besar dan terpercaya	Interval	22
			<i>Reputation</i>	Tingkat reputasi <i>e-commerce</i> JD.ID di dalam industri <i>e-commerce</i>	Interval	23
			<i>Popularity</i>	Tingkat popularitas merek <i>e-commerce</i> JD.ID di benak konsumen	Interval	24
	<i>Brand behavior & attitude</i>	<i>Brand behavior & attitude</i> merupakan perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen guna menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya.	<i>Knowledge</i>	Tingkat pengetahuan konsumen mengenai merek <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	25
			<i>Pride</i>	Tingkat perasaan konsumen saat menggunakan merek <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	26

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		Dengan kata lain sikap terhadap merek berkaitan dengan tata rama, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan semua atributnya saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek (Sulihandini & Askafi, 2022; Widjaja & W, 2018)	<i>Trust</i>	Tingkat rasa percaya diri setelah menggunakan merek <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	27
			<i>Shopping interest</i>	Tingkat ketertarikan untuk membeli produk di <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	28
	<i>Brand competence & benefit</i>	<i>Brand competence & benefit</i> adalah nilai, keunggulan, dan kekhasan kompetensi yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian dan obsesi yang diwujudkan dengan apa yang ditawarkan. Nilai dan manfaat di sini bisa bersifat fungsional, emosional, simbolik atau sosial citra merek produk, individu atau institusi dan perusahaan (Sulihandini & Askafi, 2022;	<i>Superiority</i>	Tingkat keunggulan yang ditawarkan merek <i>e-commerce</i> JD.ID kepada konsumen dimana konsumen merasakan manfaat produk	Interval	29
			<i>Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan yang didapat konsumen dari merek <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	30
			<i>Social activities</i>	Tingkat keterlibatan <i>e-commerce</i> JD.ID dalam kegiatan sosial di masyarakat	Interval	31
			<i>Inspiration</i>	Tingkat kemampuan <i>e-commerce</i> JD.ID dalam memberikan inspirasi kepada konsumen	Interval	32

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
1	2	3	4	5	6	7	
		Widjaja & W, (2018)					
<i>Online repurchase intention</i> (Y)	<i>Online repurchase intention</i> merupakan salah satu perilaku pembelian konsumen yang merasakan nilai dan barang, atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen (Mohammad & Nilasari, 2022)						
		<i>Transactional interest</i>	<i>Transactional interest</i> adalah kecenderungan seseorang untuk selalu membeli kembali produk yang telah dikonsumsinya (Satya et al., 2021)	<i>Interested in transacting</i>	Tingkat ketertarikan konsumen untuk bertransaksi di <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	33
				<i>Shopping interest</i>	Tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk di <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	34
		<i>Referential interest</i>	<i>Referential interest</i> kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk yang telah dibelinya, sehingga dapat juga dibeli oleh orang lain, dengan mengacu pada pengalaman konsumsinya (Satya et al., 2021)	<i>Sharing information</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk menyebarluaskan informasi positif mengenai <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	35
				<i>Recommend</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan berbelanja produk di <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	36
		<i>Preferential interest</i>	<i>Preferential interest</i> adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama terhadap produk yang dikonsumsinya (Satya et al., 2021)	<i>Shopping interest</i>	Tingkat ketertarikan konsumen berbelanja di <i>e-commerce</i> JD.ID di banding <i>e-commerce</i> lainnya	Interval	37
<i>Explorative interest</i>	<i>Explorative interest</i> ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung kualitas positif dari	<i>Find information</i>	Tingkat keinginan untuk mencari tau mengenai <i>e-commerce</i> JD.ID	Interval	38		
			<i>Active to search information</i>	Tingkat keaktifan konsumen mencari informasi terbaru	Interval	39	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		produk yang diminatinya (Satya et al., 2021)		mengenai <i>e-commerce</i> JD.ID		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian baik yang diperbolehkan secara langsung kepada pengumpul data (data primer), maupun tidak langsung kepada pengumpul data) atau melalui orang lain/dokumen (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2011). Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut McDaniel and Gates (2015) mengungkapkan definisi data primer dan data sekunder tersebut, antara lain:

1. Data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer 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 anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID.
2. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai. Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Tabel 3.2 diperlihatkan sumber data primer dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis	Sumber
1.	Profil anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID berdasarkan karakteristik, pengalaman dan penilaian	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID.
2.	Ketertarikan anggota komunitas Facebook SLASH	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID.

Fitria, 2023

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRANG IMAGE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA KOMUNITAS FACEBOOK SLASH JD.ID

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

3.	JD.ID berdasarkan usia dan jenis kelamin Ketertarikan anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID berdasarkan Pendidikan terakhir dan status pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID.
4.	Ketertarikan anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID berdasarkan status pekerjaan dan uang saku/pendapatan	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID.
5.	Tanggapan anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID mengenai <i>e-service quality</i>	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID.
6.	Tanggapan anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID mengenai <i>brand image</i>	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID.
7.	Tanggapan anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID di Indonesia mengenai <i>online repurchase intention</i>	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID.
8.	Transaksi <i>e-commerce</i> global tahun 2014-2021	Sekunder	https://databoks.katadata.co.id/
9.	Transaksi <i>e-commerce</i> Indonesia tahun 2021-2025	Sekunder	https://databoks.katadata.co.id/
10.	<i>Map of e-commerce</i> di Indonesia tahun 2019-2021	Sekunder	https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/
11.	Top <i>Brand Index</i> (TBI) <i>e-commerce</i> Indonesia 2018-2022	Sekunder	www.top-brand.com

Sumber: Pengolahan data 2022

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin menelitinya (Sekaran, 2006). Populasi merupakan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya serta merupakan keseluruhan elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian (Waqas et al., 2014). Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi yang menjadi sasaran pada penelitian ini adalah komunitas Facebook SLASH JD.ID berukuran 2.904 per

tanggal 24 Agustus 2022 Pukul 21.00 WIB.
<https://www.facebook.com/groups/2592639681003188/members>.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi yang ada besar, dan dalam penelitian tidak memungkinkan untuk mempelajari secara keseluruhan karena adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi, dan harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini membutuhkan sampel penelitian yang dapat mewakili dari populasi. Teknik alokasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel minimal. Rumus Slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila sebuah populasi tidak diketahui secara pasti (Hidayat, 2017) Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata

n = total ukuran sampel

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), $e = 0.1$

Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase, semakin kecil kesalahan, semakin akurat sampel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10%, artinya tingkat akurasi 90%. Jumlah anggota hasil dari alokasi sampel secara proporsional adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2.904}{1 + 2.904(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.904}{1 + 2.904(0,01)}$$

$$n = \frac{2.904}{2.905}$$

$$n = 99,9 \approx 100$$

Jumlah sampel yang diperoleh yaitu 100 orang, sedangkan penelitian ini akan menggunakan metode analisis *structural equation model* (SEM), di mana pedoman penentuan ukuran sampel (*sample size*) pada metode SEM di jelaskan oleh (T. Wijaya, 2009), diantaranya:

Fitria, 2023

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRANG IMAGE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA KOMUNITAS FACEBOOK SLASH JD.ID

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

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

Sesuai dengan pernyataan tersebut, penelitian ini memiliki 39 jumlah indikator yang digunakan pada keseluruhan variabel, maka jumlah sampel minimal yang digunakan sebanyak 39 dikali 5 yaitu 195 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. Sejalan dengan Kelloway, (Joreskog & Sorbom, 1996) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model SEM dapat dilihat pada Tabel 3.3 mengenai Ukuran Sampel minimal dan Jumlah Variabel berikut ini.

TABEL 3.3
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)

Maka demikian, penelitian ini mengambil jumlah sampel data sebanyak 200 sampel yang merupakan anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID yang tergabung pada komunitas Facebook sebanyak 2.904 orang per tanggal 24 Agustus 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 pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, dengan tujuan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* dibagi dalam kedua kelompok yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik yang memberikan peluang yang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi menjadi anggota dari sampel, teknik ini terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *sampling* kebalikannya yang dimana tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, yang terdiri dari *systematic sampling*, *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *saturated sampling* dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2017).

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling*. Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar di seluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan *simple random sampling* atau sampel acak sederhana. *Simple random sampling* adalah proses pemilihan sampel yang dimana semua anggota memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, yang dapat dilakukan dengan dua cara yaitu undian dan ordinal (Itto Turyandi, 2014).

Adapun kriteria sampel penelitian ini yaitu anggota komunitas Facebook JD.ID SLASH yang tergabung pada komunitas Facebook sebanyak 2.904 orang per tanggal 24 Agustus 2022. Menentukannya dengan secara acak menggunakan acak nama website wheelsofname.com yang dapat diakses melalui google.com. setelah diacak konsumen dihubungi melalui *direct message* pada akun komunitas Facebook.

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 adalah pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti, yaitu *e-service quality*, *brand image* 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 Swa dan Marketeer), e) Media elektronik (internet), f) Media Sosial Twitter, g) *Search engine* Google Scholar, h) *Search engine* Semantic Scholar, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Elsevier, k) Portal Jurnal *Emerald Insight*, l) Portal Jurnal Wiley.

2. Kuesioner

Kuesioner berasal dari bahasa Latin: *Questionnaire*, yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah menggunakan aplikasi *e-commerce* serta implementasi *e-service quality*, *brand image* dan *online repurchase intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian anggota komunitas Facebook JD.ID SLASH bergabung pada komunitas facebook SLASH JD.ID secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Facebook responden secara langsung.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang akan diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Maka

demikian, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dengan melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas 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

Pengujian validitas merupakan tes untuk mengetahui 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 Sekaran dan 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

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai 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} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk memenuhi jawaban terukurnya instrumen yang akan digunakan pada penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini dari instrumen instrument *e-service quality* sebagai variabel X_1 , *brand image* sebagai variabel X_2 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_{tabel} lebih besar dari r_{tabel} .

Berikut ini Tabel mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X_1 (*e-service quality*) berikut ini.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1 (E-SERVICE QUALITY)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kualitas tampilan visual desain pada aplikasi <i>e-commerce</i> JD.ID	0,881	0,344	Valid
2	Kualitas gambar dan tulisan pada yang di tampilkan aplikasi JD.ID	0,651	0,344	Valid
3	Kualitas dalam mengakses aplikasi <i>e-commerce</i> JD.ID	0,699	0,344	Valid
4	Kualitas produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen pada aplikasi <i>e-commerce</i> JD.ID	0,752	0,344	Valid
5	Promosi/ <i>discount</i> dalam aplikasi JD.ID dapat dipenuhi sesuai janji yang ditawarkan	0,695	0,344	Valid
6	Ketersediaan dan kualitas produk pada <i>e-commerce</i> JD.ID	0,774	0,344	Valid
7	<i>E-commerce</i> JD.ID menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan pelanggan	0,810	0,344	Valid
8	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> JD.ID	0,728	0,344	Valid
9	Kualitas kepedulian JD.ID dalam bentuk customer care dalam menangani permasalahan konsumen	0,781	0,344	Valid
10	Kualitas perlindungan data anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID	0,757	0,344	Valid
11	Kualitas keamanan sistem pembayaran dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> ID.ID	0,827	0,344	Valid
12	Kualitas keamanan transaksi dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> ID.ID	0,884	0,344	Valid
13	Jaminan kerahasiaan data yang diberikan <i>e-commerce</i> JD, ID kepada konsumen	0,710	0,344	Valid
14	<i>E-commerce</i> JD.ID memberikan pelayanan " <i>Return Shipment Protection</i> " jika produk yang sampai ke konsumen tidak sesuai/tidak original	0,653	0,344	Valid

Sumber: Hasil pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas 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 "Kualitas keamanan transaksi dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* JD.ID" dengan r_{hitung} 0,881. Sementara nilai terendah terdapat pada pernyataan "Kualitas gambar dan tulisan pada yang di tampilkan aplikasi JD.ID" dengan r_{hitung} 0,651 sehingga dapat ditafsirkan bahwa

Fitria, 2023

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRANG IMAGE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA KOMUNITAS FACEBOOK SLASH JD.ID

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

korelasinya cukup tinggi. Berikut ini Tabel mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*brand image*).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2 (*BRAND IMAGE*)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
15	Pengenalan konsumen terhadap citra <i>e-commerce</i> JD.ID sebagai <i>e-commerce</i> terpercaya dengan kualitas dijamin original	0,691	0,344	Valid
16	Pengetahuan konsumen mengenai nama, warna dan logo pada merek <i>e-commerce</i> JD.ID sebagai identitas merek	0,741	0,344	Valid
17	Kualitas dan keaslian produk yang dimiliki <i>e-commerce</i> JD.ID	0,763	0,344	Valid
18	Kecepatan inovasi <i>e-commerce</i> JD.ID	0,866	0,344	Valid
19	Kemampuan <i>e-commerce</i> JD.ID dalam memenuhi kebutuhan sehingga dapat diandalkan dan dipercaya konsumen	0,879	0,344	Valid
20	Citra <i>e-commerce</i> JD.ID sebagai daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen	0,880	0,344	Valid
21	Ketangguhan dan kekuatan dalam segi harga dan kualitas yang dimiliki oleh JD.ID dalam bersaing dengan merek lain	0,741	0,344	Valid
22	Persepsi konsumen mengenai <i>e-commerce</i> JDID sebagai <i>e-commerce</i> besar dan terpercaya	0,848	0,344	Valid
23	Reputasi <i>e-commerce</i> JD.ID di dalam industri <i>e-commerce</i>	0,867	0,344	Valid
24	Popularitas merek <i>e-commerce</i> JD.ID di benak konsumen	0,717	0,344	Valid
25	Pengetahuan konsumen mengenai merek <i>e-commerce</i> JD.ID	0,840	0,344	Valid
26	Perasaan konsumen saat menggunakan merek <i>e-commerce</i> JD.ID	0,833	0,344	Valid
27	Rasa percaya diri setelah menggunakan merek <i>e-commerce</i> JD.ID	0,932	0,344	Valid
28	Ketertarikan untuk membeli produk di <i>e-commerce</i> JD.ID	0,837	0,344	Valid
29	Keunggulan yang ditawarkan merek <i>e-commerce</i> JD.ID kepada konsumen dimana konsumen merasakan manfaat produk	0,911	0,344	Valid
30	Kepuasan yang didapat konsumen dari merek <i>e-commerce</i> JD.ID	0,818	0,344	Valid
31	Keterlibatan <i>e-commerce</i> JD.ID dalam kegiatan sosial di masyarakat	0,890	0,344	Valid
32	Keterlibatan <i>e-commerce</i> JD.ID dalam kegiatan sosial di masyarakat	0,838	0,344	Valid

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

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} . Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa indikator dengan pernyataan “Rasa percaya diri setelah

menggunakan merek *e-commerce* JD.ID” memiliki r_{hitung} tertinggi dengan nilai 0,932. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator dengan pernyataan “Popularitas merek *e-commerce* JD.ID di benak konsumen” memiliki r_{hitung} terendah dengan nilai 0,717. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Online Repurchase Intention*).

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL Y (*ONLINE REPURCHASE INTENTION*)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
33	Ketertarikan konsumen untuk bertransaksi di <i>e-commerce</i> JD.ID	0,777	0,344	Valid
34	Ketertarikan konsumen untuk membeli kembali produk di <i>e-commerce</i> JD.ID	0,800	0,344	Valid
35	Keinginan konsumen untuk menyebarkan informasi positif mengenai <i>e-commerce</i> JD.ID	0,846	0,344	Valid
36	Keinginan konsumen untuk merekomendasikan berbelanja produk di <i>e-commerce</i> JD.ID	0,799	0,344	Valid
37	Ketertarikan konsumen berbelanja produk di <i>e-commerce</i> JD.ID dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya	0,917	0,344	Valid
38	Konsumen memiliki rasa ingin tahu terhadap <i>e-commerce</i> JD.ID	0,907	0,344	Valid
39	Konsumen aktif mencari informasi terbaru mengenai <i>e-commerce</i> JD.ID	0,855	0,344	Valid

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

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} . Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa indikator dengan pernyataan “Ketertarikan konsumen berbelanja produk di *e-commerce* JD.ID dibandingkan *e-commerce* lainnya” memiliki r_{hitung} tertinggi dengan nilai 0,917. Sementara indikator dengan pernyataan “Ketertarikan konsumen untuk bertransaksi di *e-commerce* JD.ID” memiliki r_{hitung} terendah dengan nilai 0,777.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). reliabilitas juga dapat didefinisikan 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 Malhotra (2015).

Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus uji internal *consistency* teknik *split half* dari spearman-brown dilakukan pada instrumen yang memiliki satu jawaban benar. Instrumen tersebut misalnya pilihan ganda, mencocokkan, dan yang lainnya yang hanya memiliki satu jawaban benar. Uji reliabilitas menggunakan teknik *split half* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja pada subjek penelitian kemudian hasil uji dibagi menjadi dua. Pembagian ini biasanya didasarkan pada soal ganji-genap. Pertama, koefisien korelasi dari kumpulan soal ganjil dengan soal genap dihitung menggunakan rumus kedua Koefisien inimenggambarkan derajat kesamaan hasil antara kedua belahan yang menggambarkan konsistensi internal darisebuah instrumen. Kemudian, koefisien reliabilitas dihitung menggunakan rumus yang dikenal dengan istilah SpearmanBrown (Yusup, 2018). Berikut ini disajikan rumus SpearmanBrown :

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

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi Product Moment antara belahan ganjil dengan belahan genap

Suatu instrumen dikatakan reliabel saat nilai koefisien reliabilitas spearman-brown lebih dari 0,70 ($r_i > 0,70$). Jika nilai koefisien reliabilitas spearman-brown kurang dari 0,70, maka jumlah soal ditambah dengan soal yang sesuai dengan aslinya (Yusup, 2018).

Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 35 responden 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 3.7 berikut ini mengenai Hasil Pengujian reliabilitas Variabel *E-Service Quality*, *Brand Image* dan *Online Repurchase Intention* sebagai berikut

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL
E-SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE DAN ONLINE REPURCHASE
INTENTION

No	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1	<i>E-service Quality</i>	0.947	0.344	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0.949	0.344	Reliabel
3	<i>Online Repurchase Intention</i>	0.844	0.344	Reliabel

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

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas dapat dilihat bahwa tingkat reliabilitas variabel *e-service quality* sebesar 0,947, variabel *brand image* sebesar 0,949 dan variabel *online repurchase intention* sebesar 0,844, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena spearman brown yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih dari 0,70 ($r_i > 0,70$).

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, 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. Menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti.

Fitria, 2023

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRANG IMAGE* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA KOMUNITAS FACEBOOK SLASH JD.ID

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

5. Melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah.
6. Melakukan penghitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Penelitian ini meneliti pengaruh *e-service quality* (X_1) dan *brand image* (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 3.8 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	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
		←————→	
	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 mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *online repurchase intention*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

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

1. Analisis tabulasi silang (*cross tabulation*), merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada 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 mempengaruhi, yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.9 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) di bawah ini.

TABEL 3.9
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

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

2. Skor Ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal adalah 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*) yang terfokus pada penelitian *online repurchase intention* melalui *transactional interest, referential interest, preferential interest* dan *explorative interest*; 2) Analisis deskriptif variabel X₁ (*e-service quality*) yang terfokus pada penelitian terhadap *e-service quality* melalui *website design, efficiency, fulfillment, responsiveness, privacy, compensation*. 2) Analisis deskriptif variabel X₂ (*Brand image*) yang berfokus pada penelitian terhadap *brand image* melalui *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, brand benefit and competence*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.10 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.10
ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *online repurchase intention* (Y) dan variabel *e-service quality* (X₁) variabel *brand image* (X₂)

Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Fitria, 2023

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRANG IMAGE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA KOMUNITAS FACEBOOK SLASH JD.ID

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

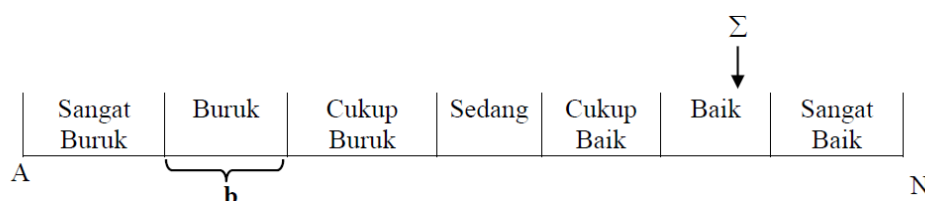
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

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

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

- Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal \times 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *E-service quality*, *Brand Image* dan *Online Repurchase Intention* berikut ini:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *E-SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE* 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

Langkah selanjutnya setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif sehingga dapat 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 praktik dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *e-service quality* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap *online repurchase intention* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui

hubungan korelatif dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM (*Structural Equation Model*) merupakan metode statistik untuk memodelkan hubungan antar variabel (Kaplan et al., 2012). SEM atau Pemodelan Persamaan Struktural adalah sebuah model kasual berjenjang yang mencakup dua variabel yaitu laten dan observasi. Variabel laten merupakan variabel yang terbentuk dari beberapa prokso yang dirumuskan sebagai *observed* variabel. Sedangkan *observed* variabel merupakan variabel yang diamati dan diukur, untuk membentuk sebuah variabel baru (variabel talen) (Ferdinand, 2014).

SEM merupakan salah satu teknik statistik yang banyak digunakan untuk menggambarkan hubungan linier dalam data multivariat (Kaplan et al., 2012). analisis multivariat ini menerapkan metode statistik yang secara bersamaan dapat menganalisis banyak variabel (Jr et al., 2014). 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).

SEM selalu diawali dengan spesifikasi suatu model (Jr et al., 2014). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010), yang merupakan gabungan dari dua mode statistika yaitu analisis faktor (*factor analysis*) dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) (Ghozali, 2014). 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.

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *maximum likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model

sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel. 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. *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 adanya tidaknya data *outlier* adalah dengan melihat nilai p_1 dan p_2 , p_1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p_2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p_2 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 ketika antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

3.2.7.3 Tahapan Pengujian dan Prosedur *Structural Equation Model*

Setelah keempat asumsi terpenuhi, terdapat beberapa prosedur yang perlu dilewati. Berikut tahapan yang perlu dilakukan untuk analisis SEM (Kaplan et al., 2012), sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Pada tahapan ini dimulai dengan spesifikasi satu atau lebih model yang akan diestimasi dan uji. Spesifikasi model dalam analisis SEM memerlukan serangkaian keputusan yang matang, yang dimana setiap keputusan memerlukan keseimbangan antara keinginan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan kebutuhan untuk memperhitungkan desain dan metode terkait data (Kaplan et al., 2012). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

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

2. Identifikasi model (*Model Identification*)

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

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai

degree of freedom/df menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.

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

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

3. Estimasi Model (*Model 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. *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*). GFI 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). RMSEA adalah indeks 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 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). 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 sensitif 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 3.11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ 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. 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).

3.2.7.4 Spesifikasi Model dalam SEM

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

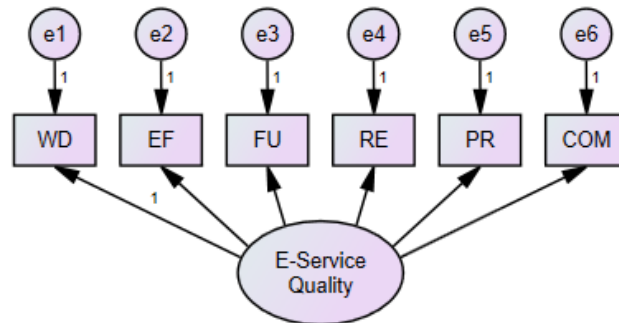
1. Model Pengukuran

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 yaitu *e-service quality* dan *brand image* sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *online repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

d. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1. Variabel X_1 (*E-service quality*)



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

GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *E-SERVICE QUALITY*

Keterangan:

WD = *Website design*

EF = *efficiency*

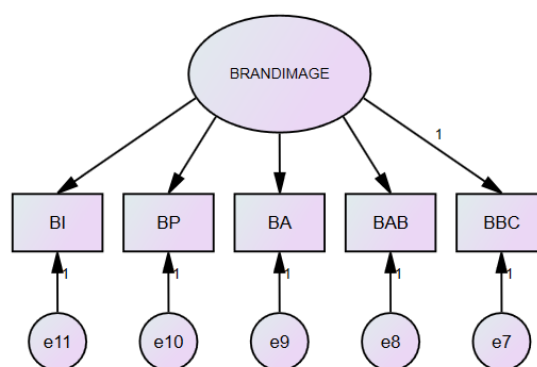
FU = *Fulfillment*

RE = *Responsiveness*

PR = *Privacy*

CO = *Compensation*

1. Variabel X_2 (*Brand image*)



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

GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *BRAND IMAGE*

Keterangan:

BI = *Brand Identity*

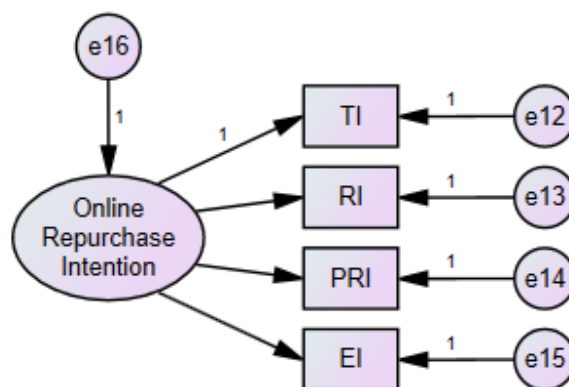
Fitria, 2023

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA KOMUNITAS *FACEBOOK SLASH JD.ID*

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

- BP = *Brand Personality*
 BA = *Brand Association*
 BAB = *Brand Attitude and Behavior*
 BBC = *Brand Benefit and Competence*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *REPURCHASE INTENTION*

Keterangan:

TI = *Transactional interest*

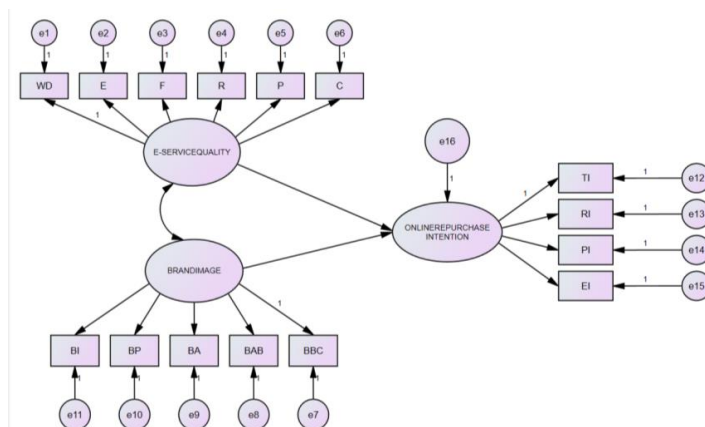
RI = *Referential interest*

PRI = *Preferential interest*

EI = *Explorative 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 3.4 Model Struktural Pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *Online Repurchase Intention* berikut.



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

GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

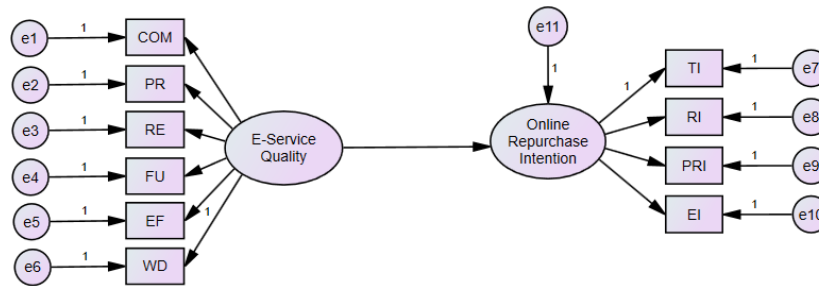
3.2.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah terakhir dari analisis data. Hipotesis merupakan jawaban teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, tetapi belum menjadi jawaban yang empirik. Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2014). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel eksogen yaitu *e-service quality* (X_1) dan *brand image* (X_2), sedangkan variabel endogen 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 bantuan program IBM SPSS AMOS versi 24 untuk menganalisis adanya hubungan dalam struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan antara *e-service quality* (X_1) dan *brand image* (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). Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect*.

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

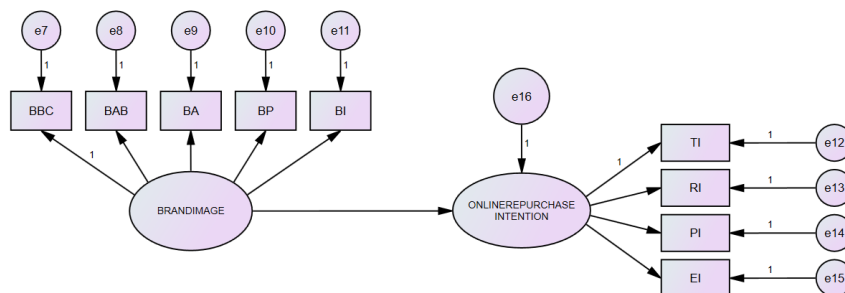


Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022
(Menggunakan *Software IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows*)

GAMBAR 3.6
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 1

1. $H_0: c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*

$H_1: c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*



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

GAMBAR 3.7
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 2

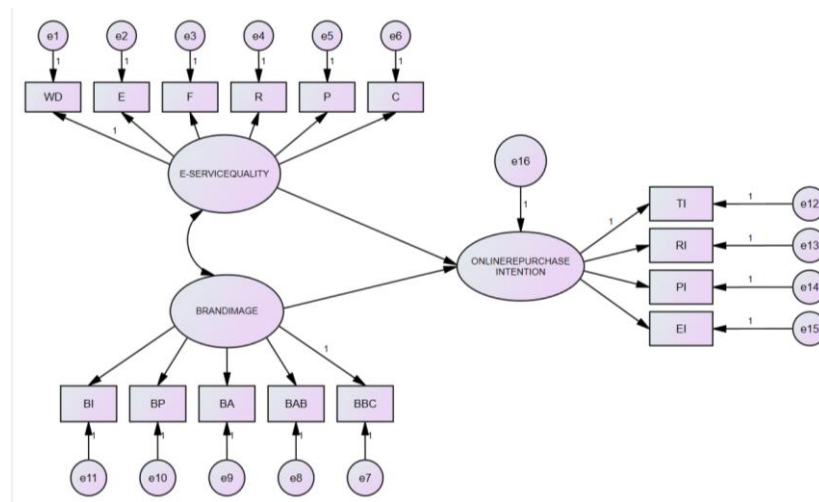
2. $H_0: c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *online repurchase intention*

Fitria, 2023

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA KOMUNITAS FACEBOOK SLASH JD.ID

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

H₁: $c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap *online repurchase intention*



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

GAMBAR 3.8
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 3

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *e-service quality* dan *brand image* dalam membentuk *online repurchase intention* dapat dilihat pada *matrix* atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows. Berdasarkan *matrix* atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *e-service quality* dan *brand image* 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).