

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode yang berdasarkan pada pendapat Sugiono 2017, Jenis Metode yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) V.22.0 sebagai pengolahan data.

Metode penelitian merupakan suatu rancangan peneliti dalam memperoleh informasi maupun data yang berhubungan dengan penelitian serta sebagai alat dalam membantu peneliti dalam memecahkan suatu masalah dalam penelitiannya. Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan adanya metode penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana penelitian dilakukan, sehingga permasalahan dapat diselesaikan.

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis metode deskriptif serta verifikatif karena metode tersebut dirasa sesuai dan dapat mendukung dengan permasalahan yang dihadapi oleh peneliti. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *E-Service Quality* (X), *E-Satisfaction* (Y), dan *E-Loyalty* (Z).

Menurut Sugiyono (2017:147) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan peneliti adalah untuk menjawab rumusan masalah pada bab 1 yang telah dibuat sebelumnya oleh penulis. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mengkaji:

1. Bagaimana tanggapan pengguna *e-commerce* mengenai *e-service quality* pada situs jual beli belanja *online* Blibli.com di Universitas Pasundan Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pengguna *e-commerce* mengenai *e-satisfaction* pada situs jual beli belanja *online* Blibli.com di Universitas Pasundan Bandung.
3. Bagaimana tanggapan pengguna *e-commerce* mengenai *e-loyalty customer* pada situs jual beli belanja *online* Blibli.com di Universitas Pasundan Bandung.

Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan mengenai *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* Blibli.com.

Sedangkan metode verifikatif dalam penelitian ini merupakan metode yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh dari variabel-variabel yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis apakah hipotesis diterima atau ditolak. Metode penelitian verifikatif yang digunakan peneliti adalah untuk menjawab rumusan masalah pada bab 1 yang telah dibuat sebelumnya oleh penulis. Dalam penelitian

ini metode verifikatif digunakan untuk mengkaji rumusan masalah nomor empat, lima dan enam, yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* serta seberapa besar pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* dan seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* secara langsung maupun tidak langsung di Universitas Pasundan Bandung baik secara simultan maupun parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Variabel didefinisikan sebagai penjabaran mengenai arti dan makna batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan. Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Operasional variabel diperlukan untuk mengubah masalah yang diteliti ke dalam bentuk variabel, kemudian untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *E-service Quality* (X), *E-Satisfaction* (Y) dan *E-Loyalty* (Z).

3.2.1 Definisi Variabel

Dalam melakukan sebuah penelitian, variabel penelitian merupakan salah satu faktor yang penting dan perlu diperhatikan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Variabel merupakan penjelasan tentang variabel-variabel yang akan diteliti untuk menetapkan mana variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel penengah (*intervening variable*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu variabel bebas (*independent*), satu

variabel terikat (*dependent*) dan satu variabel penengah (*intervening*). Berdasarkan judul penelitian yaitu: “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan Dampaknya Pada *E-Loyalty Customer*” maka penulis akan melakukan penjelasan mengenai masing-masing variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas sering disebut variabel stimulus, predictor, atau variabel *antecedent*. Menurut Sugiyono (2017:39) mengatakan “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat).” Variabel bebas ini diberi simbol X. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel bebas, yaitu *E-Service Quality* (X). *E-Service Quality* atau yang disebut kualitas pelayanan elektronik menurut Fandy Tjiptono dan Grerious Chandra (2016:121) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* adalah seberapa jauh sebuah *website* memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa.

2. Variabel Penengah (*Intervening Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:40) menyatakan bahwa Variabel *intervening* (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara yang terletak di antara variabel *independent* dan *dependent*, sehingga variabel *independent* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependent*”. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel *intervening*, yaitu *E-Satisfaction* (Y). *E-Satisfaction*

atau biasa disebut dengan kepuasan elektronik menurut Ranjbarian et al dalam Jurnal Jurnal Bisnis Manajemen dan Informatika penelitian Ashoer et al (2019:241) menyatakan bahwa *E-Satisfaction* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan atau cara transaksi, desain situs, dan pelayanan.

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) mengatakan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel terikat yaitu *E-Loyalty* (Z). *E-Loyalty* atau loyalitas elektronik menurut menurut Hur et al dalam Jurnal Ilmiah MEA penelitian Hamdallah & Aulia (2020:158) mendefinisikan *E-Loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan konsep, dimensi, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian yaitu mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan dampaknya pada *E-Loyalty Customer*. Berikut penjelasan yang akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | Item |
|--|--------------------------------------|---|---|---------|------|
| Variabel Independen E-Service Quality (X) Didefinisikan bahwa <i>e-service quality</i> seberapa jauh sebuah website memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa.. Menurut Fandy Tjiptono dan Grerious Chandra (2016:121) | 1. Effisiensi (<i>Efficiency</i>) | Kemudahan dalam mengakses aplikasi atau situs <i>website</i> . | Tingkat kemudahan dalam mengakses aplikasi situs <i>website</i> tersebut. | Ordinal | 1 |
| | | Kemudahan dalam melakukan registrasi atau pendaftaran akun secara <i>online</i> . | Tingkat kemudahan dalam melakukan registrasi atau pendaftaran akun secara <i>online</i> . | Ordinal | 2 |
| | | Kecepatan dalam mengakses aplikasi atau situs <i>website</i> . | Tingkat kecepatan dalam mengakses aplikasi atau situs <i>website</i> . | Ordinal | 3 |
| | 2. Pemenuhan (<i>Fulfillment</i>) | Kelengkapan produk yang disediakan oleh Blibli.com. | Tingkat kelengkapan produk yang disediakan oleh Blibli.com. | Ordinal | 4 |
| | | Ketepatan dalam pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. | Tingkat ketepatan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. | Ordinal | 5 |
| | 3. Kehandalan (<i>Reliability</i>) | Kemampuan dalam ketersediaan situs <i>website</i> untuk keperluan pelanggan. | Tingkat kemampuan dalam ketersediaan situs <i>website</i> untuk keperluan pelanggan. | Ordinal | 6 |
| | | Kemampuan aplikasi atau situs <i>website</i> dalam beroperasi dengan baik. | Tingkat kemampuan aplikasi atau situs <i>website</i> dalam beroperasi dengan baik. | Ordinal | 7 |

Tabel 3.1 (Lanjutan)

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | Item |
|----------|--|--|---|---------|------|
| | 4. Privasi (<i>Privacy</i>) | Kerahasiaan data informasi pribadi pengguna terjamin keamanannya | Tingkat kerahasiaan bahwa informasi pribadi pengguna terjamin keamanannya | Ordinal | 8 |
| | | Keamanan dalam melakukan transaksi jual beli <i>online</i> . | Tingkat keamanan dalam melakukan transaksi jual beli <i>online</i> . | Ordinal | 9 |
| | 5. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) | Inisiatif <i>customer service</i> dalam membantu pelanggan. | Tingkat inisiatif <i>customer service</i> dalam membantu pelanggan. | Ordinal | 10 |
| | | <i>Customer Service</i> memberikan pelayanan dengan sigap dan tanggap. | Tingkat kesigapan dan ketanggapan <i>customer service</i> dalam memberikan pelayanan. | Ordinal | 11 |
| | 6. Kompensasi (<i>Compensation</i>) | Kemampuan pelanggan dalam membayar biaya pengiriman. | Tingkat kemampuan pelanggan dalam membayar biaya pengiriman. | Ordinal | 12 |
| | | Kemampuan perusahaan dalam pengembalian uang jika terjadi masalah (membatalkan pesanan atau produk tidak sesuai) | Tingkat kemampuan perusahaan dalam pengembalian uang jika terjadi masalah | Ordinal | 13 |
| | 7. Kontak (<i>Contact</i>) | Ketersediaan <i>customer service</i> dalam memenuhi keinginan pelanggan. | Tingkat ketersediaan <i>customer service</i> dalam memenuhi keinginan pelanggan. | Ordinal | 14 |

Tabel 3.1 (Lanjutan)

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | Item | |
|--|---|---|---|--|---------|----|
| | | <i>Costumer service</i> memiliki pengetahuan mengenai pelayanan yang diberikan. | Tingkat pengetahuan yang dimiliki <i>customer service</i> mengenai pelayanan yang diberikan. | Ordinal | 15 | |
| Variabel intervening E-Satisfaction (Y) <i>E-satisfaction</i> adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan atau cara transaksi, desain situs, dan pelayanan. Menurut Ranjbarian et al dalam Jurnal Bisnis Manajemen dan Informatika penelitian Ashoer et al (2019:241) | 1. Kenyamanan (<i>Convenience</i>) | Kepuasan dalam mencari dan mendapatkan apa saja yang dibutuhkan. | Tingkat kepuasan dalam mencari dan mendapatkan apa saja yang dibutuhkan. | Ordinal | 16 | |
| | | Kenyaman dalam menggunakan aplikasi atau situs <i>website</i> dalam waktu yang lama (<i>shopping time</i>). | Tingkat kenyamanan dalam menggunakan aplikasi atau situs <i>website</i> dalam waktu yang lama. | Ordinal | 17 | |
| | 2. Keberagaman (<i>Merchandising</i>) | Kepuasan dalam keberagaman yang disediakan (promosi, <i>voucher</i> , <i>discount</i> dan lainnya). | Tingkat kepuasan dalam keberagaman yang disediakan. | Ordinal | 18 | |
| | | 3. Desain Situs (<i>Site Design</i>) | Kepuasan dalam desain aplikasi atau <i>website</i> yang <i>interface</i> . | Tingkat kepuasan dalam desain aplikasi atau <i>website</i> yang <i>interface</i> . | Ordinal | 19 |
| | | | Kepuasan dalam menggunakan <i>navigation structure</i> (menu, pencarian, <i>login</i> , dan lainnya). | Tingkat kepuasan dalam menggunakan <i>navigation structure</i> . | Ordinal | 20 |
| | Kepuasan dalam kecepatan tampilan pada aplikasi atau situs <i>website</i> . | Tingkat kepuasan dalam kecepatan tampilan pada aplikasi atau situs <i>website</i> . | Ordinal | 21 | | |

Tabel 3.1 (Lanjutan)

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | Item |
|---------------------------------|---|--|--|--|---------|
| | | Kepuasan dalam pemberian informasi yang terkini. | Tingkat kepuasan dalam pemberian informasi yang terkini. | Ordinal | 22 |
| | 4. Keamanan (<i>Security</i>) | Kepuasan dalam keamanan data pribadi atau pengguna. | Tingkat kepuasan dalam keamanan data pribadi atau pengguna. | Ordinal | 23 |
| | | Kepuasan dalam keamanan data transaksi. | Tingkat kepuasan dalam keamanan data transaksi. | Ordinal | 24 |
| | 5. Kemampuan Melayani (<i>Serviceability</i>) | Kepuasan dengan kelengkapan informasi yang diberikan (<i>history</i> penjual, status pengiriman, ketersediaan barang, dan lainnya). | Tingkat kepuasan dengan kelengkapan informasi yang diberikan. | Ordinal | 25 |
| | Variabel Dependen E-Loyalty (Z) Mendefinisikan <i>e-loyalty</i> sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi <i>online</i> . Menurut Hur et al dalam Jurnal Ilmiah MEA penelitian Hamdallah & Aulia (2020:158) | 1. Kognitif (<i>Cognitive</i>) | Ketersediaan untuk berkomitmen pada penggunaan aplikasi atau situs <i>website</i> yang sama. | Tingkat ketersediaan untuk berkomitmen pada penggunaan aplikasi atau situs <i>website</i> yang sama. | Ordinal |
| 2. Afektif (<i>Affective</i>) | | Ketersediaan untuk bekerja sama dalam merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi atau situs <i>website</i> yang sama. | Tingkat ketersediaan untuk bekerja sama dalam merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi atau situs <i>website</i> yang sama. | Ordinal | 27 |

Tabel 3.1 (Lanjutan)

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | Item |
|----------|-----------------------------------|---|---|---------|------|
| | 3. Konatif (<i>Conative</i>) | Ketersediaan dalam mengunjungi kembali pada aplikasi atau situs <i>website</i> yang sama. | Tingkat ketersediaan dalam mengunjungi kembali pada aplikasi atau situs <i>website</i> yang sama. | Ordinal | 28 |
| | 4. Tindakan (<i>Action</i>) | Ketersediaan untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi atau situs <i>website</i> yang sama. | Tingkat ketersediaan untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi atau situs <i>website</i> yang sama. | Ordinal | 29 |
| | | Ketersediaan untuk tidak tertarik menggunakan aplikasi atau situs <i>website</i> lainnya. | Tingkat ketersediaan untuk tidak tertarik menggunakan aplikasi atau situs <i>website</i> lainnya. | Ordinal | 30 |

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2021

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Pengumpulan data dimulai dengan menentukan responden yang akan dijadikan populasi, dari populasi tersebut peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

3.3.1 Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi yang berdasarkan pendapat Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek

yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung tahun 2017 dan 2018, yaitu:

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2017 dan 2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung

| Program Studi | Jumlah Mahasiswa Aktif | | Total |
|---------------------|------------------------|------|-------|
| | 2017 | 2018 | |
| Manajemen | 347 | 439 | 786 |
| Akuntansi | 228 | 264 | 492 |
| Ekonomi Pembangunan | 51 | 65 | 116 |
| Total | 626 | 768 | 1.394 |

Sumber: SBAP Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung 2021

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) mendefinisikan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul mewakili. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki penelliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Dimana : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 1.394 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratannya sebesar 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar:

$$n = \frac{1394}{1 + 1394(0,10)^2}$$

$$= 93 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, peneliti membulatkan perolehan ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 93 orang. Jumlah tersebut akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung *customer e-commerce* Blibli.com. Dimana responden tersebut akan diberikan kuisisioner elektronik yang akan disebarakan melalui media social.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Pada penelitian peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:84) *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non-probability sampling* terdiri dari *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling incidental*, *sampling purposive* dan *snow ball sampling*. Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan *purposive sampling*, dengan kata lain hanya sampel tertentu yang memiliki kriteria untuk dijadikan sebagai sampel. Pertimbangan tersebut diambil karena responden dianggap lebih berpengalaman sehingga memudahkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih valid.

Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Yang sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian atau transaksi minimal satu kali transaksi dengan sukses dalam melakukan transaksi sebagai pembeli.
2. Pelanggan Blibli.com pada mahasiswa berdomisili asli di Kota Bandung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan 2 teknik yaitu penelitian lapangan (*field research*) untuk mendapatkan data primer dan penelitian kepustakaan (*library research*) untuk mendapatkan data sekunder, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian lapangan ini penulis memperoleh data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan survei lapangan yang

dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat. Data primer diperoleh melalui beberapa cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono 2017:194). Wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

b. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2017:142). Tujuan dari kuisisioner yaitu memperoleh informasi-informasi yang relevan mengenai variabel-variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner elektronik, dimana kuisisioner elektronik akan dibagikan pada sampel dengan menggunakan *google form*. Kuisisioner elektronik diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung secara *online* disebarkan melalui media sosial sehingga responden cukup meng-klik link yang lalu kemudian langsung dapat mengisi kuisisioner tersebut.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam studi kepustakaan ini peneliti mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut diperoleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan yang relevan.

b. Riset Internet (*Online Riset*)

Teknik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau *website* yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.5 Uji Instrument Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Uji validitas dan realibilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrument penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrument penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan kuisisioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

Instrument penelitian dalam metode kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah dijabarkan dalam tabel operasional variabel sehingga pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dapat terukur. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017:133) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai ukuran dari sangat positif sampai negatif. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu dengan memberikan skor pada setiap jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut:

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala Likert

| Alternatif Jawaban | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono (2017: 160)

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2017:125) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrument itu valid atau tidak. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya di ukur, menurut Sugiyono (2017:121).

Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *Pearson Product Moment*, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan
- r = Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan
- X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

Uji validitas kuisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r_{tabel}

Dalam kajian ini, uji validitas kuisioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif.

2. Mencari r_{hasil}

Nilai r_{hasil} setiap item kuisioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation* data hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r_{hasil} .

3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir variabel dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir variable dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2017:204) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2017:121) reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Cara menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan metode *Split Half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, yaitu:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan dalam kelompok ganjil dan genap atau dalam kelompok I dan kelompok II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap atau dalam kelompok I dan kelompok II.

3. Korelasi skor kelompok ganjil dan genap atau kelompok I dan kelompok II dengan rumus yang disajikan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2) ((n\sum B)^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas realibilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrument (r_b hasil), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. Bila $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , maka instrument tersebut dikatakan reliabel.

b. Bila $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama atau tidak jauh berbeda. Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur dapat melalui koefisien reliabilitas, apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dan uji hipotesis yang berdasarkan pada pendapat Sugiyono (2017:147) yang mengatakan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulannya.

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *intervening* dan variabel *dependent*.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147) mendefinisikan analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan mengenai indikator-indikator dalam variabel yang ada pada penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel *independent*, *intervening* dan *dependent* yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuisisioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Berikut penjelasan cara perhitungannya:

$$\frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}}$$

Keterangan :

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$\text{Lebar skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

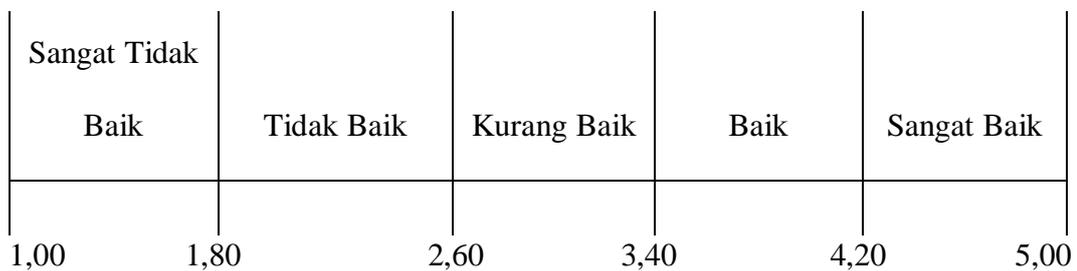
Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kategori Skala Modifikasi

| Skala | Kategori | Kategori E-Satisfaction | Kategori E-Loyal |
|-------------|-------------------|-------------------------|--------------------|
| 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Baik | Sangat Tidak Puas | Sangat Tidak Loyal |
| 1,81 – 2,60 | Tidak Baik | Tidak Puas | Tidak Loyal |
| 2,61 – 3,40 | Kurang Baik | Kurang Puas | Kurang Loyal |
| 3,41 – 4,20 | Baik | Puas | Loyal |
| 4,21 – 5,00 | Sangat Baik | Sangat Puas | Sangat Loyal |

Sumber: Sugiyono (2017:134)

Untuk mengklasifikasikannya dapat dilihat kedalam garis kontinum, yaitu:



Sumber: Sugiyono (2017:134)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.6.2.1 *Method Of Successive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuisioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Maka peneliti harus mengubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linear berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik *Method Of Successive Interval (MSI)*. Berikut adalah langkah-langkahnya, yaitu:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan, hitung berapa banyak rsponden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap item pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar ditentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value*)

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Dimana:

SV (*Scala Value*) = rata-rata interval

Density at lower limit = kepadatan batas bawah

Density at upper limit = kepadatan batas atas

Area under upper limit = daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SV \text{ min}]$$

8. Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti gunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Peneliti menggunakan analisis jalur karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen (*direct & indirect effect*). Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun manfaat dari path analisis diantaranya adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau

permasalahan yang diteliti, Prediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen, Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Juanim (2018:47) Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*Intervening Variable*). Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan analisis jalur yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel dalam model linier dan adaptif.
2. Seluruh *error* (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk *rekursive* atau searah.
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval.

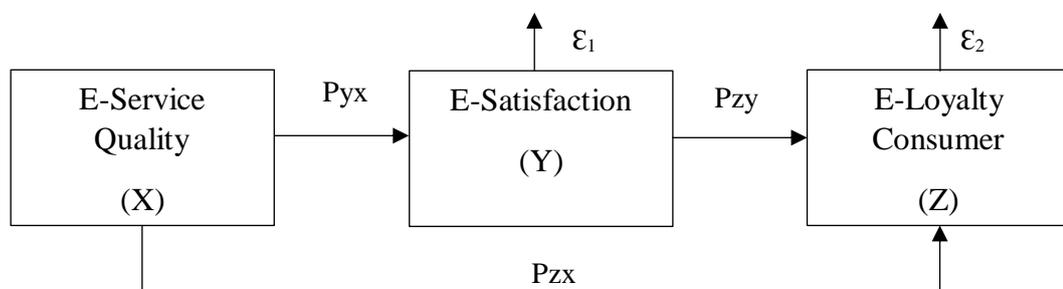
Diagram jalur merupakan alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kualitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*), dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kualitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen, adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model atau dengan kata lain, variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya terlaksanakan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem (Juanim, 2018:46). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality* dan variabel endogen adalah *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty Customer*. Besarnya

pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai *numeric* untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (*E-Service Quality*) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (*E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*) maka P_{yx} diestimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* menjadi $P_{yx}=r_{xy}$ (Juanim, 2018:45). Untuk memperjelas koefisien jalur dapat dilihat sebagai berikut:

1. P_{yx} adalah jalur untuk pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*.
2. P_{zx} adalah jalur untuk pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.
3. P_{zy} adalah jalur untuk pengaruh langsung *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.

Berikut peneliti gambarkan diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3.2
Model Hubungan Struktur Antar Variabel

3.6.2.3 Persamaan Struktural

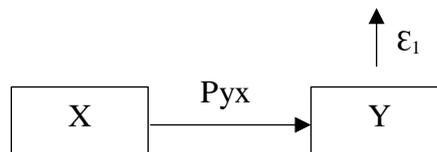
Dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut dengan persamaan struktural. Persamaan struktural, menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti, yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis. Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

1. $Y = P_{yx} + \epsilon_1$
2. $Z = P_{zx} + P_{zy} + \epsilon_2$

Struktural I

Persamaan struktural pertama dengan meliputi persamaan regresi dengan model sebagai berikut:

$$Y = P_{yx} + \epsilon_1$$



Gambar 3.3
Model Persamaan Struktural Pertama

Keterangan :

$X = E\text{-Service Quality}$

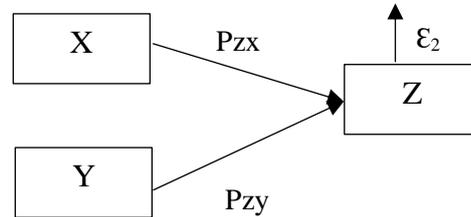
$Y = E\text{-Satisfaction}$

$\epsilon = \text{Variabel pengganggu/Error}$

Struktural II

Persamaan struktural kedua dengan mengikuti persamaan regresi dengan model sebagai berikut:

$$Z = P_{zx} + P_{zy} + \epsilon_2$$



Gambar 3.4
Model Persamaan Struktural Kedua

Keterangan :

$X = E\text{-Service Quality}$

$Y = E\text{-Satisfaction}$

$Z = E\text{-Loyalty}$

$\epsilon = Error$

Perhitungan teknik analisis jalur menggunakan program SPSS. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis jalur melalui mediasi yaitu melihat besarnya pengaruh dari variabel *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada *E-Commerce Blibli.com* dengan menggunakan model dua persamaan struktural yaitu:

1. Terdapat hubungan korelasi antara *E-Service Quality* (X) dengan *E-Satisfaction* (Y).
2. *E-Service Quality* (X) dan *E-Satisfaction* (Y) berpengaruh terhadap *E-Loyalty* (Z).

3.6.2.4 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis jalur dapat memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram

jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut *intervening* (intermediari) (Juanim, 2018:47). Adapun yang dimaksud pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antara variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* akan di jelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung yaitu pengaruh dari X terhadap Y dan Y terhadap Z.

$$DE_{yx} : X \rightarrow Y$$

$$DE_{zy} : Y \rightarrow Z$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh dari X terhadap Z melalui Y.

$$IE_{zyx} : X \rightarrow Y \rightarrow Z$$

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total adalah hasil penjumlahan X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

$$TE_{yx} = DE_{yx} + IE_{zyx}$$

3.6.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan atau kekuatan antara beberapa variabel

penelitian *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Y), serta *E-Service Quality* (X) dan *E-Satisfaction* (Y) terhadap *E-Loyalty* (Z), dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{JK (reg)}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

r^2 = Koefesien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Untuk memperoleh nilai $JK (reg)$, maka perhitungan menggunakan rumus:

$$JK (reg) = b1\sum XY$$

Keterangan:

$$\sum XY = JK XY = \sum XY - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}$$

Untuk memperoleh nilai $\sum Y^2$, maka digunakan rumus:

$$\sum Y^2 = JK Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y^2)}{n}$$

Berdasarkan nilai r yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$, yaitu:

- a. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X,Y dan Z.
- b. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negative.
- c. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat korelasi.
- d. Apabila nilai r berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung antara korelasi negative dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3.5
Interpretasi Hubungan Korelasi

| Interval koefisien | Tingkat hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Lemah |
| 0,200 – 0,399 | Lemah |
| 0,400 – 0,599 | Sedang |
| 0,600 – 0,799 | Kuat |
| 0,800 – 0,999 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono (2017:278)

3.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh dari *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* secara simultan dan parsial. Menurut Sugiyono (2017:63) mendefinisikan hipotesis adalah hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang dibuat peneliti terhadap masalah penelitian yang masih bersifat praduga atau prediksi karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Langkah-langkah yang akan peneliti lakukan dalam analisis data dan pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Melakukan uji validitas kuisioner.
2. Melakukan uji reliabilitas kuisioner.
3. Apabila uji validitas dan uji reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, maka peneliti akan melanjutkan dengan path analysis atau yang biasa disebut dengan analisis jalur.

4. Setelah analisis dilakukan, peneliti akan melanjutkan uji hipotesis. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.6.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan F_{hitung} dari F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Pada penelitian ini taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5% sebagai berikut:

- a. $H_0: \rho_{zyx} = 0$ Artinya \rightarrow tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *E-Service Quality* (X) dan *E-Satisfaction* (Y) terhadap *E-Loyalty* (Z).
- b. $H_a: \rho_{zyx} \neq 0$ Artinya \rightarrow terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *E-Service Quality* (X) dan *E-Satisfaction* (Y) terhadap *E-Loyalty* (Z).

Pada uji simultan yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini:

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1) r^2}{k(1 - r^2)}$$

Keterangan :

r^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (n-k-1), selanjutnya F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

3.6.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Pada analisis jalur terdapat dua uji hipotesis secara parsial yaitu uji hipotesis pada persamaan struktur I dan II. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara parsial atau satu-satu pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien, hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik, sebagai berikut:

Struktural I

Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Y)

- a. $H_0: \rho_{yx} = 0$ Artinya \rightarrow tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Y).
- b. $H_a: \rho_{yx} \neq 0$ Artinya \rightarrow terdapat pengaruh signifikan variabel *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Y).

Struktural II

Pengaruh *E-Satisfaction* (Y) Terhadap *E-Loyalty* (Z)

- a. $H_0: \rho_{zy} = 0$ Artinya \rightarrow tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *E-Satisfaction* (Y) terhadap *E-Loyalty* (Z).

- b. $H_a: \rho_{zy} \neq 0$ Artinya \rightarrow terdapat pengaruh signifikan variabel *E-Satisfaction* (Y) terhadap *E-Loyalty* (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian uji t dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

r = Nilai Korelasi Parsial

k = Jumlah Variabel Independen

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima untuk nilai positif (terdapat hubungan).
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak untuk nilai negatif (tidak terdapat hubungan).

3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh hubungan variabel dalam *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Y) dan dampaknya pada *E-Loyalty Customer* (Z) yang dinyatakan dalam bentuk presentase. Rumus yang digunakan untuk analisis koefisien determinasi, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien ganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

Struktural I

Kriteria yang digunakan untuk menganalisis koefisien determinasi, yaitu:

- a. Jika KD mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y) lemah.
- b. Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y) kuat.

Struktural II

Kriteria yang digunakan untuk menganalisis koefisien determinasi, yaitu:

- a. Jika KD mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen (Y) terhadap dependen (Z) lemah.
- b. Jika KD mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen (Y) terhadap dependen (Z) kuat.

3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Kuisisioner ini bersifat tertutup *closed question* atau *multiple choice*, dimana pernyataan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dimana pada penelitian ini menggunakan kuisisioner elektronik yang akan diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung secara *online* dan disebarakan melalui media sosial sehingga mahasiswa cukup meng-klik link yang tertera kemudian mahasiswa langsung dapat mengisi kuisisioner tersebut.

3.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian peneliti pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung yang beralamat di Jl. Taman Sari No. 6-8 Bandung 40116 dikarenakan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung dengan waktu penelitian selama 3 bulan pada bulan Januari 2021 sampai dengan Maret 2021.