

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu hal yang harus ditentukan ketika akan melakukan penelitian. 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. Tujuan metode penelitian adalah untuk memberikan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana penelitian dilakukan, sehingga permasalahan dapat terselesaikan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2022:6) metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Menurut Sugiyono (2022:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan

kuantitatif. Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu *Customer Experience* (X_1), *E-Satisfaction* (Y_1), *E-Trust* (Y_2), dan *E-Loyalty* (Z).

Menurut Sugiyono (2022:147) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk menjawab rumusan bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *customer experience*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty* pada situs *e-commerce* Bukalapak.

Menurut Sugiyono (2022:8) metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh dari variabel-variabel yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis apakah diterima atau ditolak. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust* serta dampaknya pada *e-loyalty* pelanggan situs *e-commerce* Bukalapak.

Menurut Sugiyono (2022:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang bersifat saling mempengaruhi. Sub definisi variabel menjelaskan tipe-tipe variabel yang dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi variabel dalam hubungan antar variabel serta skala pengukuran yang digunakan. Operasionalisasi variabel penelitian menjabarkan konsep, dimensi, dan indikator yang diarahkan untuk memperoleh nilai dari variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel

Variabel merupakan penjabaran mengenai arti dan makna batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan. Menurut Sugiyono (2022:39) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang menjadi penyebab variabel lain, variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang kondisinya dipengaruhi variabel lain, dan variabel penengah (*intervening variable*) atau variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel bebas dan terikat. Penelitian ini memiliki empat variabel yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. *Customer Experience (X)*

Menurut Lemke, et al. (2006) pengalaman pelanggan adalah hasil yang dipengaruhi oleh berbagai tahapan proses pembelian, dimulai dari tahapan yang terjadi sebelum transaksi, selama transaksi, dan setelah transaksi.

2. *E-Satisfaction* (Y_1)

Menurut Ranjbarian, et al. (2012) digambarkan sebagai hasil persepsi konsumen *online* terhadap kenyamanan, *merchandising*, desain situs, dan keamanan.

3. *E-Trust* (Y_2)

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan konsumen adalah kesediaan pelanggan mengandalkan perusahaan yang bergantung pada faktor persepsi kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan.

4. *E-Loyalty* (Z)

Menurut Griffin (2005) loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Definisi-definisi pada setiap variabel penelitian sudah dipaparkan di atas, selanjutnya operasional variabel akan dipaparkan pada sub bab berikut guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk mengubah masalah yang diteliti ke dalam bentuk variabel, kemudian untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait. Operasionalisasi variabel penelitian perlu dibuat agar mudah dalam melakukan penelitian. Operasionalisasi variabel berguna agar penelitian ini tetap berada sesuai dengan konteks yang ada pada variabel-variabel penelitian.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<p><i>Customer Experience</i> (X)</p> <p>hasil yang dipengaruhi oleh berbagai tahapan proses pembelian, dimulai dari tahapan yang terjadi sebelum transaksi, selama transaksi, dan setelah transaksi.</p> <p>Lemke, et al. (2006)</p>	<i>Accesbility</i>	Kemudahan dalam menemukan alamat situs Bukalapak.	Tingkat Kemudahan dalam menemukan alamat situs Bukalapak.	Ordinal	1.
		Kemudahan dalam mengakses layanan (<i>Games, TopUp & Isi Pulsa, Investasi, Pinjaman, dan lain-lain</i>).	Tingkat kemudahan dalam mengakses layanan (<i>Games, TopUp & Isi Pulsa, Investasi, Pinjaman, dan lain-lain</i>).		2.
	<i>Competence</i>	Ketersediaan <i>customer care</i> (bukabantuan) dalam menangani masalah.	Tingkat ketersediaan <i>customer care</i> (bukabantuan) dalam menangani masalah.	Ordinal	3.
		Kelancaran dalam proses transaksi.	Tingkat kelancaran dalam proses transaksi.		4.
	<i>Customer Recognition</i>	Ketepatan ketika proses <i>login</i> .	Tingkat ketepatan ketika proses <i>login</i> .	Ordinal	5.
		Ketersediaan diskon pembelian atau <i>voucher</i> .	Tingkat ketersediaan diskon pembelian atau <i>voucher</i> .		6.
	<i>Helpfulness</i>	Kemudahan dalam mengakses <i>help center</i> (bukabantuan)	Tingkat kemudahan dalam mengakses <i>help center</i> (bukabantuan).	Ordinal	7.

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item	
		Kecepatan dalam menangani keluhan.	Tingkat kecepatan dalam menangani keluhan.		8.	
	<i>Personalisation</i>	Kesesuaian produk dengan kebutuhan.	Tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan.	Ordinal	9.	
		Keterjangkauan harga yang diberikan.	Keterjangkauan harga yang diberikan.		10.	
	<i>Problem Solving</i>	Kemudahan dalam mendapatkan barang/jasa.	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan barang/jasa.	Ordinal	11.	
		Ketersediaan produk yang dibutuhkan.	Tingkat ketersediaan produk yang dibutuhkan.		12.	
	<i>Promise Fulfilment</i>	Kesesuaian informasi dengan bukti transaksi.	Tingkat kesesuaian informasi dengan bukti transaksi.	Ordinal	13.	
		Komitmen pada setiap transaksi memberikan pengalaman baik.	Tingkat komitmen pada setiap transaksi memberikan pengalaman baik.		14.	
	<i>Value For Time</i>	Kecepatan dalam menerima barang/jasa.	Tingkat kecepatan dalam menerima barang/jasa.	Ordinal	15.	
		Kecepatan ketika proses pembayaran.	Tingkat kecepatan ketika proses pembayaran.		16.	
	<i>E-Satisfaction (Y₁)</i>	<i>Convenience</i>	Kepuasan dengan kemudahan	Tingkat kepuasan dengan	Ordinal	17.

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item	
<p>hasil persepsi konsumen <i>online</i> terhadap kenyamanan, <i>merchandising</i>, desain situs, dan keamanan.</p> <p>Ranjbarian, et al. (2012)</p>		dalam menemukan produk yang dibutuhkan.	kemudahan dalam menemukan produk yang dibutuhkan.			
		Kepuasan dengan kemudahan dalam mendapatkan penawaran (diskon, <i>voucher</i>).	Tingkat kepuasan dengan kemudahan dalam mendapatkan penawaran (diskon, <i>voucher</i>).			18.
		Kepuasan dalam menghemat waktu ketika menggunakan situs.	Tingkat kepuasan dalam menghemat waktu ketika menggunakan situs.			19.
	<i>Merchandising</i>	Kepuasan dengan kelengkapan informasi pada layanan situs.	Tingkat kepuasan dengan kelengkapan informasi pada layanan situs.	Ordinal	20.	
		Kepuasan dalam keberagaman promosi (<i>voucher</i> , diskon) yang disediakan.	Tingkat kepuasan dalam keberagaman promosi (<i>voucher</i> , diskon) yang disediakan.		21.	
		Kepuasan dalam keberagaman produk.	Tingkat kepuasan dalam keberagaman produk.		22.	
	<i>Site Design</i>	Kepuasan dalam desain situs.	Tingkat kepuasan dalam desain situs.	Ordinal	23.	

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		Kepuasan dalam menggunakan <i>navigation structure</i> (menu, pencarian, <i>login</i> , dan lainnya).	Tingkat kepuasan dalam menggunakan <i>navigation structure</i> (menu, pencarian, <i>login</i> , dan lainnya).	Ordinal	24.
		Kepuasan dalam kecepatan tampilan situs.	Tingkat kepuasan dalam kecepatan tampilan situs.		25.
	<i>Security</i>	Kepuasan dalam keamanan data pribadi (KTP, foto <i>selfie</i> dengan KTP, dan lainnya).	Tingkat kepuasan dalam keamanan data pribadi (KTP, foto <i>selfie</i> dengan KTP, dan lainnya).		26.
		Kepuasan dalam keamanan data transaksi (nama lengkap, alamat rumah, nomor HP, jenis dan kuantitas barang yang dibeli).	Tingkat kepuasan dalam keamanan data transaksi (nama lengkap, alamat rumah, nomor HP, jenis dan kuantitas barang yang dibeli).		27.
		Kepuasan dalam keamanan bertransaksi.	Tingkat kepuasan dalam keamanan bertransaksi.	28.	

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	<i>Service Ability</i>	Kepuasan dengan pemenuhan layanan tanpa kendala.	Kepuasan dengan pemenuhan layanan tanpa kendala.	Ordinal	29.
		Kepuasan dalam penanganan masalah.	Tingkat kepuasan dalam penanganan masalah.		30.
		Kepuasan dalam ketepatan waktu ketika pengiriman produk.	Tingkat kepuasan dalam ketepatan waktu ketika pengiriman produk.		31.
<i>E-Trust (Y₂)</i> kesediaan pelanggan mengandalkan perusahaan yang bergantung pada faktor persepsi kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan. Kotler dan Keller (2016)	<i>Benevolence</i>	Kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak memberikan pelayanan terbaik.	Tingkat kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak memberikan pelayanan terbaik.	Ordinal	32.
		Kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak memiliki kemauan untuk memberi keuntungan kepada pelanggan.	Tingkat kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak memiliki kemauan untuk memberi keuntungan kepada pelanggan.		33.
		Kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak selalu mengutamakan pelanggan.	Tingkat kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak selalu mengutamakan pelanggan.		34.

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		Kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik.	Tingkat kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik.		35.
	<i>Ability</i>	Kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak akan bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi.	Tingkat kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak akan bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi.	Ordinal	36.
		Kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak mampu melayani transaksi pengguna.	Tingkat kepercayaan <i>e-commerce</i> Bukalapak mampu melayani transaksi pengguna.		37.
		Kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak memiliki kemampuan menyediakan barang berkualitas.	Tingkat kepercayaan <i>e-commerce</i> Bukalapak memiliki kemampuan menyediakan barang berkualitas.		38.
		Kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak memberikan jaminan keamanan	Tingkat kepercayaan <i>e-commerce</i> Bukalapak memberikan jaminan keamanan		39.

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		dalam bertransaksi .	dalam bertransaksi.		
		Kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak dapat mengirimkan barang tepat waktu.	Tingkat kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak dapat mengirimkan barang tepat waktu.		
	<i>Integrity</i>	Kepercayaan pada informasi yang tersedia.	Tingkat kepercayaan pada informasi yang tersedia.	Ordinal	41.
		Kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.	Tingkat kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.		42.
		Kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak telah diakui eksistensinya oleh pihak lain (supplier, jasa pengiriman, distributor, dan lain-lain).	Tingkat kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak telah diakui eksistensinya oleh pihak lain (supplier, jasa pengiriman, distributor, dan lain-lain).		43.
		Kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak akan selalu menjaga reputasi.	Tingkat kepercayaan bahwa <i>e-commerce</i> Bukalapak akan selalu		44.

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	<i>Willingness to Depend</i>		menjaga reputasi.		
		Ketersediaan pelanggan untuk memberikan informasi pribadi kepada situs <i>e-commerce</i> Bukalapak untuk bertransaksi.	Tingkat ketersediaan pelanggan untuk memberikan informasi pribadi kepada situs <i>e-commerce</i> Bukalapak untuk bertransaksi.	Ordinal	45.
		Ketersediaan pelanggan untuk menerima risiko ketika bertransaksi.	Tingkat ketersediaan pelanggan untuk menerima risiko ketika bertransaksi.		46.
<i>E-Loyalty (Z)</i> wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Griffin (2005)	<i>Repeat Purchase</i>	Ketersediaan melakukan lebih banyak pembelian di masa yang akan datang.	Tingkat ketersediaan melakukan lebih banyak pembelian di masa yang akan datang.	Ordinal	47.
		Ketersediaan menggunakan kembali <i>e-commerce</i> Bukalapak dalam waktu dekat.	Tingkat ketersediaan menggunakan kembali <i>e-commerce</i> Bukalapak dalam waktu dekat.		48.
		Ketersediaan menggunakan <i>e-commerce</i> Bukalapak untuk mendukung aktivitas sehari-hari.	Tingkat ketersediaan menggunakan <i>e-commerce</i> Bukalapak untuk mendukung aktivitas sehari-hari.		49.

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		Intensitas mengakses situs <i>e-commerce</i> Bukalapak setiap hari.	Tingkat intensitas mengakses situs <i>e-commerce</i> Bukalapak setiap hari.		50.
	<i>Across Product</i>	Ketersediaan mencari informasi layanan lain yang ditawarkan <i>e-commerce</i> Bukalapak (bukamall, bukareksa, bukamart, dan lainnya).	Tingkat ketersediaan mencari informasi produk lain yang ditawarkan <i>e-commerce</i> Bukalapak (bukamall, bukareksa, bukamart, dan lainnya).	Ordinal	51.
		Ketersediaan menggunakan layanan lain yang ditawarkan <i>e-commerce</i> Bukalapak (bukamall, bukareksa, bukamart, dan lainnya).	Tingkat ketersediaan menggunakan produk lain yang ditawarkan <i>e-commerce</i> Bukalapak (bukamall, bukareksa, bukamart, dan lainnya).		52.
		Ketersediaan membeli produk yang tersedia pada layanan lain yang ditawarkan <i>e-commerce</i> Bukalapak.	Tingkat ketersediaan membeli produk yang tersedia pada layanan lain yang ditawarkan <i>e-commerce</i> Bukalapak.		53.
	<i>Refers others</i>	Ketersediaan mengajak bertransaksi	Tingkat ketersediaan mengajak	Ordinal	54.

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item	
		pada situs <i>e-commerce</i> Bukalapak.	bertransaksi pada situs <i>e-commerce</i> Bukalapak.	Ordinal		
		Ketersediaan membicarakan layanan situs <i>e-commerce</i> Bukalapak.	Tingkat ketersediaan membicarakan layanan situs <i>e-commerce</i> Bukalapak.			55.
		Ketersediaan memberitahu keunggulan situs <i>e-commerce</i> Bukalapak	Tingkat ketersediaan memberitahu keunggulan situs <i>e-commerce</i> Bukalapak			56.
		Ketersediaan memberi ulasan mengenai kepuasan ketika menggunakan <i>e-commerce</i> Bukalapak.	Tingkat ketersediaan memberi ulasan mengenai kepuasan ketika menggunakan <i>e-commerce</i> Bukalapak.			57.
	<i>Immunity</i>	Pilihan <i>e-commerce</i> utama dalam bertransaksi.	Tingkat pilihan <i>e-commerce</i> utama dalam bertransaksi.		58.	
		Komitmen bertransaksi menggunakan situs <i>e-commerce</i> Bukalapak	Tingkat komitmen bertransaksi menggunakan situs <i>e-commerce</i> Bukalapak.		59.	
		Ketersediaan tidak tertarik menggunakan situs <i>e-commerce</i> lain.	Tingkat ketersediaan tidak tertarik menggunakan situs <i>e-</i>		60.	

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
			<i>commerce</i> lain.		
		Pertimbangan dalam melakukan perubahan pilihan situs <i>e-commerce</i> .	Tingkat Pertimbangan dalam melakukan perubahan pilihan situs <i>e-commerce</i> .		61.

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2023

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka dapat dilakukan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dengan mengambil bagian, jumlah, dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu. Berikut akan dijelaskan mengenai populasi, sampel, dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi yang berdasarkan pada pendapat Sugiyono (2022:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung situs *e-commerce* Bukalapak. Berikut data pengunjung situs *e-commerce* Bukalapak:

Tabel 3. 2
Data Pengunjung Website E-Commerce Bukalapak

Data Per Kuartal		Pengunjung Website
2020	Q1	37.633.300
	Q2	35.288.100
	Q3	31.409.200
	Q4	38.583.100
2021	Q1	34.170.000
	Q2	29.460.000
	Q3	30.126.700
	Q4	25.760.000
2022	Q1	23.096.700
	Q2	21.303.333
Total		306.830.433
Rata-rata		30.683.043

Sumber: iPrice

Berdasarkan tabel 3.2 data pengunjung situs *e-commerce* Bukalapak mengalami kenaikan dan penurunan setiap kuartalnya. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata pengunjung situs *e-commerce* Bukalapak selama tahun 2020 hingga 2022 pada kuartal II, yaitu sebanyak 30.683.043 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Sampel yang diambil harus benar-benar representatif (dapat mewakili). Rumus Slovin dalam Calvin (2020:52) digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$, 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 sampel dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 30.683.043 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 dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{30.683.043}{1+30.683.043 (0,1)^2} = 99,99967409 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka, diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Ukuran sampel tersebut merupakan jumlah minimal, namun ukuran sampel yang digunakan dalam peneliti adalah 200. Jumlah tersebut akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian pada pengunjung situs *e-commerce* Bukalapak. Sampel tersebut akan diberikan kuesioner elektronik atau *gform* yang akan disebarakan melalui media sosial.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada

umumnya dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2022:84) menjelaskan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2022:84) jenis-jenis dari teknik *non probability sampling*, yaitu *sampling sistematis* (teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut), *sampling kuota* (teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan), *sampling insidental* (teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan), *sampling purposive* (teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu), *sampling jenuh* (teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel), dan *snowball sampling* (teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar).

Teknik *non probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pertimbangan tersebut diambil karena responden dianggap lebih berpengalaman sehingga memudahkan untuk mendapatkan hasil yang lebih valid. Karakteristik responden dari teknik *purposive sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna yang berusia 17 tahun ke atas.
2. Sudah pernah berkunjung dan melakukan transaksi sukses minimal 1 kali pada situs *e-commerce* Bukalapak.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laki-laki 2. Perempuan
2.	Usia	<ol style="list-style-type: none"> 1. 17 – 22 Tahun 2. 23 – 28 Tahun 3. 30 – 34 Tahun 4. > 34 Tahun
3.	Pendapatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. < Rp 1.000.000 per bulan 2. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan 3. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 per bulan 4. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 per bulan 5. Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000 per bulan 6. > Rp 5.000.000 per bulan
4.	Pekerjaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Ibu Rumah Tangga 4. Pegawai Swasta 5. Pegawai Negeri Sipil 6. Lainnya
5.	Domisili	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nanggroe Aceh Darussalam 2. Sumatera Utara 3. Sumatera Selatan 4. Sumatera Barat 5. Bengkulu 6. Riau 7. Kepulauan Riau 8. Jambi 9. Lampung 10. Bangka Belitung 11. Kalimantan Barat 12. Kalimantan Timur 13. Kalimantan Selatan 14. Kalimantan Tengah 15. Kalimantan Utara 16. Banten 17. DKI Jakarta 18. Jawa Barat 19. Jawa Tengah 20. Daerah Istimewa Yogyakarta 21. Jawa Timur 22. Bali 23. Nusa Tenggara Timur

No	Karakteristik Responden	Keterangan
		24. Nusa Tenggara Barat 25. Gorontalo 26. Sulawesi Barat 27. Sulawesi Tengah 28. Sulawesi Utara 29. Sulawesi Tenggara 30. Sulawesi Selatan 31. Maluku Utara 32. Maluku 33. Papua Barat 34. Papua 35. Papua Tengah 36. Papua Pegunungan 37. Papua Selatan 38. Papua Barat Daya
6.	Frekuensi Pembelian	1. 1 kali per bulan 2. 2 – 4 kali per bulan 3. > 4 kali per bulan

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2023

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu penelitian lapangan (*field research*) untuk mendapatkan data primer dan penelitian (*library research*) untuk mendapatkan data sekunder, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan survei lapangan yang dilakukan pada pengguna *situs e-commerce* Bukalapak dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat. Data primer diperoleh melalui beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2022:137). Wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan pengguna *situs e-commerce* Bukalapak. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan variabel *customer experience*, *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-loyalty*.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022:142). Tujuan dari kuesioner, yaitu memperoleh informasi-informasi yang relevan mengenai variabel-variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan kuesioner elektronik atau *gform*, dimana kuesioner elektronik akan diberikan kepada pengguna *situs e-commerce* Bukalapak secara *online* disebarkan melalui media sosial, sehingga responden cukup meng-klik *link* yang sudah disediakan kemudian langsung dapat mengisi kuesioner tersebut.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan dalam rangka mengumpulkan data yang berasal dari informasi dan berbagai macam keterangan tambahan lainnya. Hal

ini dimaksudkan untuk mendapatkan data sekunder yang dapat menunjang penelitian dan bersifat lebih teoritis. Literatur yang menjadi bahan acuan dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal terdahulu, internet, dan buku yang memiliki hubungan dengan penelitian.

a. Jurnal Penelitian Terdahulu

Teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian. Data-data tersebut dapat berbentuk jurnal ilmiah ataupun karya tulis ilmiah dan dipublikasikan melalui internet.

b. Riset Internet

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

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrumen penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2022:125) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan

oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini menggunakan metode *Pearson Product Moment* untuk mencari nilai dari korelasi item, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- r = Koefisien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam setiap item
- y = Skor total instrumen
- n = Jumlah responden dalam uji instrumen
- ΣX = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- ΣY = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- ΣXY = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
- ΣX^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- ΣY^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* Lisrel 8.8. Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada tabel *confirmatory factor analysis*. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah metode yang digunakan untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur dapat mewakili *construct* atau faktor yang terbentuk sebelumnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai salah satu alat ukur untuk mengetahui apakah suatu instrumen (kuesioner) dapat dipakai lebih dari satu kali dengan responden yang sama namun tetap memberikan hasil yang konsisten, tetap, dan juga akurat atau malah sebaliknya. Uji reliabilitas juga merupakan alat ukur yang dimanfaatkan untuk menghasilkan angka indeks yang konsisten dalam melakukan pengukuran pada gejala yang sama.

Alat ukur harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Menurut Sugiyono (2022:121) menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite/Construct Reliability Measure* (CR) dan *Variance Extracted Measure* (VE). Alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai $CR \geq 0,70$ dan nilai $VE \geq 0,50$. Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliabilty} = \frac{(\Sigma \text{std. loading})^2}{(\Sigma \text{std. loading})^2 + \Sigma e_j}$$

Dan

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\Sigma \text{std. loading}^2}{\Sigma \text{std. loading}^2 + \Sigma e_j}$$

Keterangan:

std.loading = *standardized loading*

e_j = *measurement error*

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data adalah kegiatan setelah data dari responden terkumpul. Menurut Sugiyono (2022:147) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Data yang telah dikumpulkan kemudian digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *Customer Experience* (X) terhadap variabel dependen, yaitu *E-Loyalty* (Z) melalui variabel intervening, yaitu *E-Satisfaction* (Y₁) dan *E-Trust* (Y₂) dengan analisis jalur (*path analysis*). Tipe hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausalitas, yaitu menguji hubungan sebab akibat antar variabel.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022:147) yang dimaksud analisis statistik deskripsi 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. Statistik deskriptif tidak melakukan uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

Analisis deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel X (*customer experience*), Y₁ (*e-satisfaction*), Y₂ (*e-trust*), dan Z (*e-loyalty*) pada situs *e-commerce* Bukalapak. Pengolahan dan analisis informasi serta data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Metode kuantitatif ini menggunakan skala likert untuk memudahkan dalam mengelola data.

Skala likert adalah suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden tentang fenomena sosial. Variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat positif maupun negatif. Skala likert yang akan digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 3.4, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
Tidak Setuju (TS)	2	4
Kurang Setuju (KS)	3	3
Setuju (S)	4	2
Sangat Setuju (SS)	5	1

Sumber: Sugiyono (2022:94)

Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Menentukan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

$$\frac{\Sigma \text{ jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{ pernyataan} \times \Sigma \text{ responden}} = \text{Skor Rata - rata}$$

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

$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Rentang Skor = $\frac{5-1}{5} = 0$

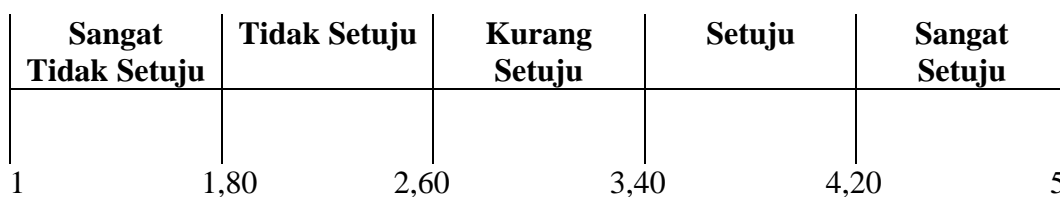
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel yang peneliti sajikan pada uraian selanjutnya:

Tabel 3. 5
Kategori Skala Modifikasi

No	Interval	Kategori	Kategori <i>Customer Experience</i>	Kategori <i>E-Satisfaction</i>	Kategori <i>E-Trust</i>	Kategori <i>E-Loyalty</i>
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Loyal
2	1,81 – 2,60	Tidak Setuju	Tidak Baik	Tidak Puas	Tidak Percaya	Tidak Loyal
3	2,61 – 3,40	Kurang Setuju	Kurang Baik	Kurang Puas	Kurang Percaya	Kurang Loyal
4	3,41 – 4,20	Setuju	Baik	Puas	Percaya	Loyal
5	4,21 – 5,00	Sangat Setuju	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Percaya	Sangat Loyal

Sumber: Sugiyono (2022:94)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2022:95)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Menurut Sugiyono (2022:55) analisis verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan

untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah 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 kuesioner, 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 kuisisioner 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 di bawah batas atas

Area under lower limit = daerah di bawah batas bawah

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

$$y = sv + [k]$$

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

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti digunakan 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*). Metode analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen (*direct & indirect effect*). Penelitian

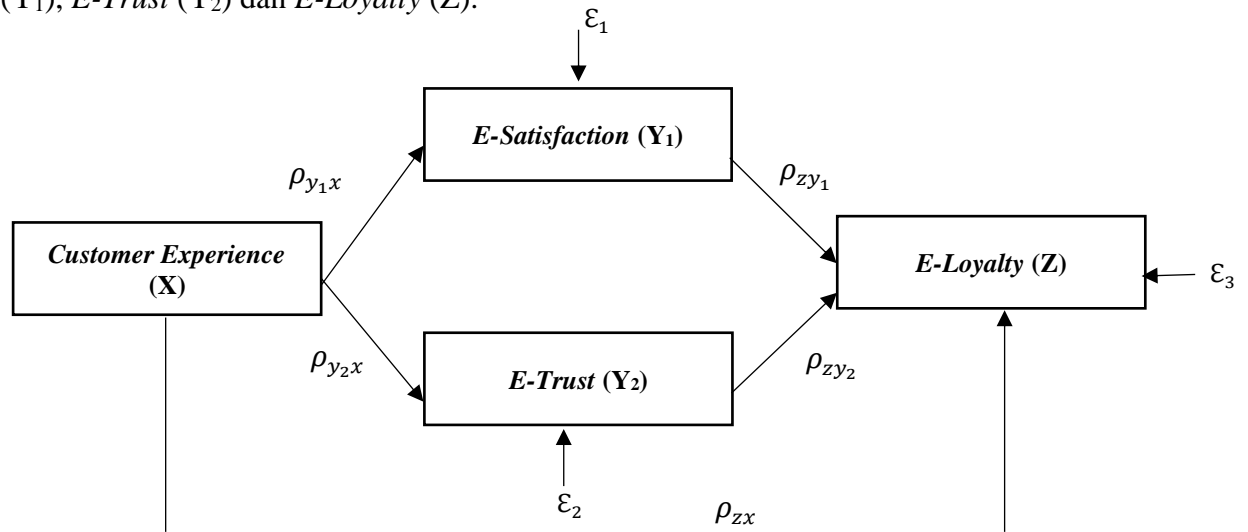
ini dilakukan untuk menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *customer experience* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* dan *e-trust* sebagai variabel intervening.

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. Manfaat dari analisis jalur 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. 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 *rekrusive* 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. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti. Dalam

penelitian ini variabel yang diteliti adalah *Customer Experience* (X), *E-Satisfaction* (Y₁), *E-Trust* (Y₂) dan *E-Loyalty* (Z).



Gambar 3. 2
Diagram Jalur

Untuk memperjelas koefisien jalur dapat dilihat sebagai berikut:

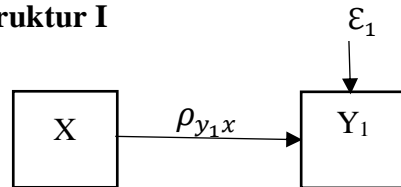
1. ρ_{Y_1X} adalah koefisien jalur *Customer Experience* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Y₁).
2. ρ_{Y_2X} adalah koefisien jalur *Customer Experience* (X) terhadap *E-Trust* (Y₂).
3. ρ_{ZX} adalah koefisien jalur *Customer Experience* (X) terhadap *E-Loyalty* (Z).
4. ρ_{ZY_1} adalah koefisien jalur *E-Satisfaction* (Y₁) terhadap *E-Loyalty* (Z).
5. ρ_{ZY_2} adalah koefisien jalur *E-Trust* (Y₂) terhadap *E-Loyalty* (Z).
6. ϵ adalah pengaruh faktor lain.

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:

Substruktur I



Gambar 3. 3
Model Struktur I Hubungan X dengan Y₁

Dimana:

X = *Customer Experience*

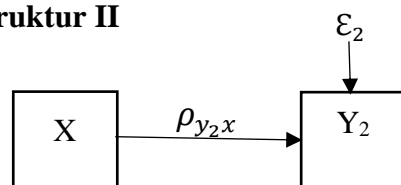
Y_1 = *E-Satisfaction*

ϵ_1 = Faktor lain yang mempengaruhi *E-Satisfaction*

Berikut ini adalah bentuk dari persamaan struktural atau substruktur I dalam penelitian ini:

$$Y_1 = \rho_{Y_1X} + \epsilon_1$$

Substruktur II



Gambar 3. 4
Model Struktur II Hubungan X dengan Y₂

Dimana:

X = *Customer Experience*

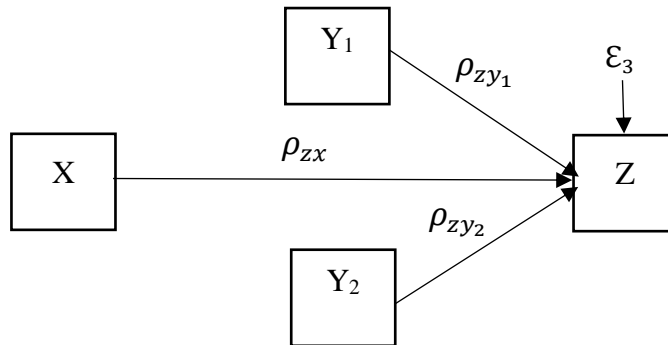
Y_2 = *E-Trust*

ϵ_2 = Faktor lain yang mempengaruhi *E-Trust*

Berikut ini adalah bentuk dari persamaan struktural atau substruktur II dalam penelitian ini:

$$Y_2 = \rho_{Y_2X} + \epsilon_1$$

Substruktur III



Gambar 3. 5
Model Struktur III Hubungan X, Y₁, Y₂, dan Z

Dimana:

X = *Customer Experience*

Y₁ = *E-Satisfaction*

Y₂ = *E-Trust*

Z = *E-Loyalty*

ϵ_3 = Faktor lain yang mempengaruhi *E-Loyalty*

Berikut ini adalah bentuk dari persamaan struktural atau substruktur III dalam penelitian ini:

$$Z = \rho_{ZX} + \rho_{ZY_1} + \rho_{ZY_2} + \epsilon_3$$

3.6.2.4 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Analisis jalur memperhitungkan langsung pengaruh langsung dan tidak langsung. Menurut Juanim (2020:62) Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu

variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (intermedari). Adapun yang dimaksud pengaruh total adalah pengaruh keseluruhan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang didalamnya memuat variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X terhadap Y_1 dan Y_2 serta X, Y_1 , dan Y_2 terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$DE Y_1X : X \longrightarrow Y_1 = \rho_{YX_1}$$

$$DE Y_2X : X \longrightarrow Y_2 = \rho_{YX_2}$$

$$DE ZX : X \longrightarrow Z = \rho_{ZX}$$

$$DE ZY_1 : Y_1 \longrightarrow Z = \rho_{ZY_1}$$

$$DE ZY_2 : Y_2 \longrightarrow Z = \rho_{ZY_2}$$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung adalah dari X terhadap Z melalui Y atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$IE ZY_1X : X \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Z = \rho_{Y_1X}, \rho_{ZY_1}$$

$$IE ZY_2X : X \longrightarrow Y_2 \longrightarrow Z = \rho_{Y_2X}, \rho_{ZY_2}$$

3. Hasil Total (*Total Effect*)

Pengaruh total adalah penjumlahan DE dan IE (DE+IE).

3.6.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh variabel variabel *Customer Experience* (X) terhadap variabel *E-Satisfaction* (Y₁) dan *E-Trust* (Y₂) serta dampaknya pada *E-Loyalty* (Z). Rumus yang digunakan untuk analisis koefisien determinasi, yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Hasil R^2 sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model “baik”, 0,33 mengindikasikan bahwa model “moderat”, dan 0,19 mengindikasikan bahwa model “lemah”.

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh dari *Customer Experience*, *E-Satisfaction*, *E-Trust*, *E-Loyalty* secara simultan dan parsial. Menurut Sugiyono (2022:63) 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. 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 kuesioner.
2. Melakukan uji reliabilitas kuesioner.
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_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial diperlukan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data total *effect*, hipotesis parsial di jelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{Y_1X} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Customer Experience* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Y_1).

$H_a : \rho_{Y_1X} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Customer Experience* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Y_1).

2. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{Y_2X} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Customer Experience* (X) terhadap *E-Trust* (Y_2).

$H_a : \rho_{Y_2X} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Customer Experience* (X) terhadap *E-Trust* (Y_2).

3. Hipotesis 3

$H_0 : \rho_{ZX} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Customer Experience* (X) terhadap *E-Loyalty* (Z).

$H_a : \rho_{ZX} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Customer Experience* (X) terhadap *E-Loyalty* (Z).

4. Hipotesis 4

$H_0 : \rho_{ZY_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *E-Satisfaction* (Y_1) terhadap *E-Loyalty* (Z).

$H_a : \rho_{ZY_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *E-Satisfaction* (Y_1) terhadap *E-Loyalty* (Z).

5. Hipotesis 5

$H_0 : \rho_{ZY_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *E-Trust* (Y_2) terhadap *E-Loyalty* (Z).

$H_a : \rho_{ZY_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *E-Trust* (Y_2) terhadap *E-Loyalty* (Z).

Pengujian ini dilakukan dengan uji t, untuk menghitung tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

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 \geq t tabel maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- b. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, H_a ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pada penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut:

1. Hipotesis 6

$H_0 : \rho_{ZY_2Y_1X} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Customer Experience* (X) terhadap *E-Loyalty* (Z) melalui *E-Satisfaction* (Y_1) dan *E-Trust* (Y_2).

$H_a : \rho_{ZY_2Y_1X} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Customer Experience* (X) terhadap *E-Loyalty* (Z) melalui *E-Satisfaction* (Y_1) dan *E-Trust* (Y_2).

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

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

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 \geq F tabel, maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- b. Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara memberikan item-item pernyataan atau pertanyaan kepada responden terkait untuk dijawab. Maksud dari kuesioner ini merupakan sebuah harapan untuk dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang dianggap penting menurut responden. Kuesioner ini berisi pernyataan atau pertanyaan yang memiliki keterkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner ini bersifat *closed question* atau *multiple choice*, maksudnya adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden telah disediakan pilihan jawabannya.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah perusahaan *e-commerce* Bukalapak dengan survei pada pengguna *situs e-commerce* Bukalapak yang telah mengunjungi dan melakukan transaksi sukses minimal 1 kali. Waktu penelitian dimulai sejak penulis mendapatkan persetujuan judul dan membuat proposal.