

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian adalah cara yang dilakukan penelliti untuk mengumpulkan data atau informasi secara ilmiah. Tujuan mengumpulkan data atau informasi yaitu untuk diolah, dideskripsikan, dibuktikan dan dikembangkan yang akan digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Metode penelitian yang akan digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan metode verifikatif.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2021:2) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) 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.

Menurut Sugiyono (2021: 206) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dalam penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan mengetahui tanggapan mengenai *e-service quality*

(X_1), *online costumer review* (X_2), *e-satisfaction* (Y) dan *e-loyalty* (Z) pengguna dompet digital DANA di Kota Bandung.

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2021:118) adalah metode penelitian pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistic sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Dalam penelitian verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dan untuk menjawab rumusan masalah dengan mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* (X_1), *online costumer review* (X_2), *e-satisfaction* (Y) dan *e-loyalty* (Z) pengguna dompet digital DANA di Kota Bandung.

3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yaitu pengaruh *e-service quality* dan *online costumer review* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya pada *e-loyalty* pengguna dompet digital DANA di Kota Bandung, masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabel.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2021:68) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*), variabel penengah (*interving*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel Bebas atau *Independent* (X)

Menurut Sugiyono (2021:69) variabel bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah *e-service quality* (X_1), dan *online costumer review* (X_2).

a. *E-Service Quality* (X_1)

Menurut Zeithaml et al. dalam Tjiptono (2019:326) *E-service quality* merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet.

b. *Online Costumer Review* (X_2)

Menurut Zhao et al (2015:1346) mengatakan bahwa *Online Consumer Reviews* adalah informasi positif, negatif atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan.

2. Variabel Penengah atau *intervening* (Y)

Variabel penengah menurut Sugiyono (2021:39) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini variabel penengah yang digunakan adalah *E-Satisfaction*.

a. Menurut Ranjbarian et al dalam Ashoer et al (2019:241) *e-satisfaction* adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap kenyamanan *online*, perdagangan atau cara transaksi, desain situs, dan pelayanan.

3. Variabel terikat atau *dependen* (Z)

Pengertian variabel terikat atau *dependen* menurut Sugiyono (2021:69)

Variabel terikat sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Z) adalah *E-Loyalty*.

- a. Menurut Hur dalam Hamdallah & Aulia (2020:158) *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Operasionalisasi variabel diperlukan dalam melakukan penelitian untuk mempermudah dalam memahami skala pengukuran dan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini ada 4 variabel yang diteliti, yaitu pengaruh *e-service quality* (X_1), *online customer review* (X_2), *e-satisfaction* (Y) dan *e-loyalty* (Z). Untuk melakukan pengolahan data diperlukan unsur-unsur lain terkait dengan variabel seperti variabel konsep, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala interval. Berikut ini adalah operasionalisasi variabel untuk penelitian ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p><i>E-Service Quality (X_i)</i></p> <p>merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet.</p> <p>Zeithaml et al. dalam Tjiptono (2019:326)</p>	Efisiensi	Kemudahan dalam melakukan transaksi	Tingkat kemudahan dalam melakukan transaksi	Ordinal	1
		Kemudahan dalam melakukan registrasi	Tingkat kemudahan dalam melakukan registrasi	Ordinal	2
	Pemenuhan	Kelengkapan fitur transaksi	Tingkat kelengkapan fitur transaksi	Ordinal	3
		Ketepatan waktu dalam transaksi	Tingkat ketepatan waktu dalam transaksi	Ordinal	4
	Kehandalan	Kemudahan pengguna mengakses DANA	Tingkat kemudahan pengguna mengakses DANA	Ordinal	5
		Kelengkapan fitur pada DANA (DANA Deals, DANA Kaget, DANA Paylater)	Tingkat kelengkapan fitur pada DANA (DANA Deals, DANA Kaget, DANA Paylater)	Ordinal	6
	Privasi	Keamanan dalam melakukan transaksi	Tingkat keamanan dalam melakukan transaksi	Ordinal	7
		Perlindungan data pribadi dan keuangan konsumen	Tingkat perlindungan data pribadi dan keuangan konsumen	Ordinal	8
	Daya Tangkap	Ketersediaan <i>costumer service</i> memberikan pelayanan yang sigap dan tanggap	Tingkat ketersediaan <i>costumer service</i> memberikan pelayanan yang sigap dan tanggap	Ordinal	9
		Inisiatif <i>costumer service</i> dalam membantu pelanggan	Tingkat inisiatif <i>costumer service</i> dalam membantu pelanggan	Ordinal	10
	Kompensasi	Kemampuan DANA mengembalikan	Tingkat kemampuan DANA mengembalikan	Ordinal	11

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Kontak	uang jika terjadi masalah	uang jika terjadi masalah		
		Ketersediaan <i>customer service</i> dalam memenuhi keinginan pelanggan	Tingkat ketersediaan <i>customer service</i> dalam memenuhi keinginan pelanggan	Ordinal	12
		Ketersediaan layanan Telepon, email pada DANA	Tingkat ketersediaan layanan Telepon, email pada DANA	Ordinal	13
<i>Online Costumer Reviews (X₂)</i> informasi positif, negatif atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan Halila dan Lantip (2020:235)	Kegunaan	Merasa mudah dalam menggunakan DANA	Tingkat merasa mudah dalam menggunakan DANA	Ordinal	14
		Pengguna merasa mudah dalam menemukan fitur fitur pada DANA	Tingkat pengguna merasa mudah dalam menemukan fitur fitur pada DANA	Ordinal	15
	Ketepatan Waktu	<i>Reviews</i> yang diposting terbaru atau terkini dapat dipercaya	Tingkat <i>reviews</i> yang diposting terbaru atau terkini dapat dipercaya	Ordinal	16
		Membandingkan <i>review</i> terbaru dengan terdahulu	Tingkat membandingkan <i>review</i> terbaru dengan terdahulu	Ordinal	17
	Volume	Semakin banyak jumlah <i>reviews</i> positif maka semakin baik reputasi DANA	Tingkat semakin banyak jumlah <i>reviews</i> positif maka semakin baik reputasi DANA	Ordinal	18
		Banyaknya jumlah <i>Reviews</i> menunjukkan kepopuleran DANA	Tingkat banyaknya jumlah <i>Reviews</i> menunjukkan kepopuleran DANA	Ordinal	19
	Valensi	<i>Reviews</i> positif mempengaruhi pendapat pengguna untuk menggunakan DANA	Tingkat <i>reviews</i> positif mempengaruhi pendapat pengguna untuk menggunakan DANA	Ordinal	20
		Mencari alternatif dompet digital lain	Tingkat mencari alternatif dompet digital lain	Ordinal	21

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Kelengkapan	apabila terdapat <i>review negative</i>	apabila terdapat <i>review negative</i>		
		<i>Reviews</i> pada produk memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di <i>reviews</i>	Tingkat <i>reviews</i> pada produk memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di <i>reviews</i>	Ordinal	22
		<i>Reviews</i> yang detail akan menarik perhatian konsumen.	Tingkat <i>reviews</i> yang detail akan menarik perhatian konsumen.	Ordinal	23
	Keahlian	Percaya pada fitur <i>online costumer review</i> yang disediakan perusahaan	Tingkat percaya pada fitur <i>online costumer review</i> yang disediakan perusahaan	Ordinal	24
		Percaya pada <i>review</i> yang diberikan konsumen lain	Tingkat percaya pada <i>review</i> yang diberikan konsumen lain	Ordinal	25
<i>E-Satisfaction</i> (Y) Hasil dari persepsi pelanggan terhadap kenyamanan <i>online</i> , perdagangan atau cara transaksi, desain situs, dan pelayanan. Ranjbarian et al dalam Ashoer et al (2019:241)	<i>Convenience</i> (Kenyamanan)	Kepuasan dalam mencari dan mendapatkan apa saja yang dibutuhkan.	Tingkat kepuasan dalam mencari dan mendapatkan apa saja yang dibutuhkan.	Ordinal	26
		Kenyaman dalam menggunakan DANA dalam waktu yang lama	Tingkat nyaman dalam menggunakan DANA dalam waktu yang lama	Ordinal	27
	<i>Merchandising</i>	Kepuasan dalam keberagaman yang disediakan (promosi, <i>voucher</i> , <i>discount</i> dan lainnya)	Tingkat kepuasan dalam keberagaman yang disediakan (promosi, <i>voucher</i> , <i>discount</i> dan lainnya)	Ordinal	28
	<i>Site Design</i> (Desain Situs)	Kepuasan dalam desain aplikasi	Tingkat kepuasan dalam desain aplikasi	Ordinal	29
Kepuasan dalam menggunakan <i>navigation</i> (menu, pencarian, <i>login</i> dan lainnya)		Tingkat kepuasan dalam menggunakan <i>navigation</i> (menu, pencarian, <i>login</i> dan lainnya)	Ordinal	30	

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		Kepuasan dalam kecepatan tampilan pada aplikasi DANA	Tingkat kepuasan dalam kecepatan tampilan pada aplikasi DANA	Ordinal	31
	<i>Security</i> (Keamanan)	Kepuasan dalam keamanan data pribadi	Tingkat kepuasan dalam keamanan data pribadi	Ordinal	32
		Kepuasan dalam keamanan transaksi data	Tingkat kepuasan dalam keamanan transaksi data	Ordinal	33
	<i>Service Ability</i> (Kemampuan Melayani)	Kepuasan dengan kelengkapan informasi yang diberikan (<i>history</i> transaksi, dan lainnya)	Tingkat kepuasan dengan kelengkapan informasi yang diberikan (<i>history</i> transaksi, dan lainnya)	Ordinal	34
<i>E-Loyalty</i> (Z) sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi <i>online</i> . Hur dalam Hamdallah & Aulia (2020:158)	Kesadaran	Ketersediaan untuk berkomitmen pada DANA	Tingkat ketersediaan untuk berkomitmen pada DANA	Ordinal	35
	Pengaruh	Ketersediaan untuk bekerja sama dalam merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan DANA.	Tingkat ketersediaan untuk bekerja sama dalam merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan DANA.	Ordinal	36
	Komitmen	Ketersediaan dalam mengunjungi kembali pada DANA	Tingkat ketersediaan dalam mengunjungi kembali pada DANA	Ordinal	37
	Tindakan	Ketersediaan untuk melakukan pembelian ulang pada DANA	Tingkat ketersediaan untuk melakukan pembelian ulang pada DANA	Ordinal	38

Sumber: data diolah peneliti 2024

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

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

Menurut Sugiyono (2021:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi ditentukan dari Penduduk Kota Bandung 2023 berdasarkan data BPS yaitu 2.506.600 Jiwa.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:81) 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 peneliti 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:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) adalah 10% (0,1)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 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:

$$n = \frac{2.506.600}{1 + 2.506.600 (0,1)^2} = 99,98$$

Berdasarkan perhitungan di atas, peneliti membulatkan perolehan ukuran sampel (n) dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah tersebut akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian pada pengguna Dompot Digital DANA di Kota Bandung. Dimana responden tersebut akan diberikan kuisisioner elektronik yang akan disebarluaskan 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 dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Pada penelitian peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2021:84) *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 sample penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Yang sudah pernah melakukan transaksi minimal dua kali transaksi dengan sukses melakukan transaksi pada dompet digital DANA
2. Pelanggan DANA pada konsumen berdomisili asli Kota Bandung.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari

berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut.

Menurut Sugiyono (2021:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

- a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam menurut Sugiyono (2021:137).

- b. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner akan diberikan kepada calon konsumen Azarine yang mengikuti akun *e-commerce* Lazada. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital, dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui Google Form yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2021:199)

kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.5. Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2021:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji realibilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ke konsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. 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. Peneliti menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus Sugiyono (2021:246) yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xiyi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{\{n\sum xi^2 - (\sum xi)^2\}\{n\sum yi^2 - (\sum yi)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum xi$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum yi$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum xiyi$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum xi^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum yi^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan Keputusan

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2021:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Setelah kuesioner yang dibuat, penelitian ini dinyatakan valid maka selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji ini dilakukan pada pernyataan-pernyataan yang valid. Dan guna dari uji ini adalah mengetahui sejauh mana pengukuran terhadap subjek yang sama. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2021) pengujian untuk bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur dan menghasilkan hasil yang relative konsisten apabila subjeknya sama. Dalam penelitian ini pernyataan yang sudah di uji validitas akan ditentukan reabilitas dengan kriteria; Penelitian ini

menggunakan formula Cronbach Alpha (Sugiyono,2021) diukur berdasarkan akalan alpha 0 sampai 1.

- A. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel
- B. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga 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). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan *reliable*.

3.6. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:206) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik dekriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel

melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2021:207) Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen = *e-service quality* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap variabel intervening = *e-satisfaction* (Y) dan implikasinya terhadap variabel dependen = *e-loyalty* (Z).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian dan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel *e-service quality* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y) dan implikasinya terhadap *e-loyalty* (Z) pada pengguna Dompot Digital DANA Kota Bandung.

Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskripsif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari dengan variabel lain.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, disajikan berikut skala likert menurut Sugiyono (2021:147) skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat) dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua) dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen, independen dan inventering diatas dalam oprasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap ketegori (pilihan jawaban) dan kemudian di jumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecendrungan jawaban responden akan disadarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor berikut:

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

Keterangan

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Rentang Skor = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala dengan 5 kategori sebagai berikut:

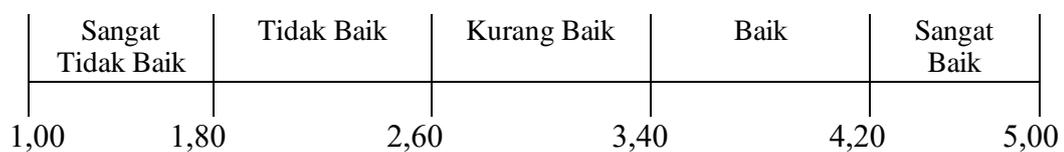
Tabel 3.3

Kategori Skala

No	Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2021:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1

Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono (2021:148)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2021:65) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y) dan implikasinya

e-loyalty (Z). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

3.6.2.1 Method of Succesive Interval (MSI)

Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu diubah menjadi interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Succesive Interval*).

Prosedur statistik seperti korelasi, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karenaitu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap 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 proposi
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scala Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumusan sebagai berikut

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program *ibm SPSS for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval. Kemudian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang peneliti akan gunakan selanjutnya pada penelitian ini.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*), untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *e-service quality* dan *online customer reviews* terhadap *e-satisfaction* dan implikasinya terhadap *e-loyalty*. Analisis jalur menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh independen variabel terhadap variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap dependen adalah melalui variabel lain yang disebut antara (*intervening variable/* variabel mediasi), atau ketika variabel eksogen lainnya, maka dikatakan

sebagai efek tidak langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode analisis jalur karena sesuai dengan kebutuhan. Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan *path analysis* menurut Juanim (2020:61) antara lain:

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

Teknik Pengujian analisis jalur menurut Juanim (2020) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

1. Konsep dasar
2. Path diagram
3. Koefesien jalur
4. Persamaan structural
5. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis jalur

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan *structural*

$$\text{Struktur } Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{yx}\epsilon_1$$

$$\text{Struktur } Z = \rho_{yx}Y + \epsilon_2$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub-sub sutruktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Hipotesis :

naik turunnya variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen.

- b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.
Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan: persamaan regresi ganda $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon_1$

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots \rho_{YX_k} = 0$$

$$H_1: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots \rho_{YX_k} \neq 0$$

4. Menghitung koefisien jalur secara individu. Hipotesis penelitian diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$$H_a : \rho_{YX_1} > 0$$

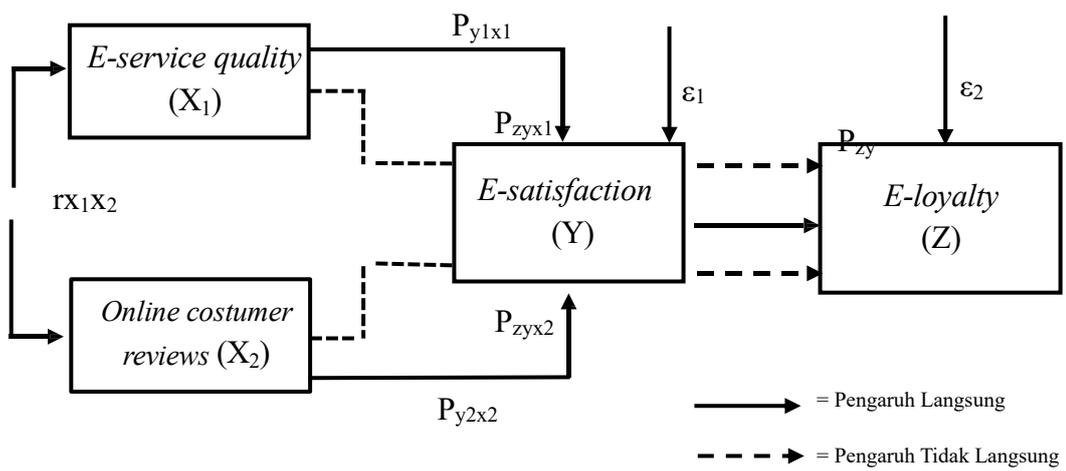
$$H_0 : \rho_{YX_1} = 0$$

3.6.2.2.1 Path Diagram

Penelitian ini menggunakan analisis jalur berdasarkan pendapat Juanim (2020:57) Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*) dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab didalam model atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem. Variabel eksogen pada

penelitian ini adalah *e-service quality* dan *online costumer reviews*, sedangkan variabel endogen adalah *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3.2
Model Hubungan

3.6.2.2.2 Koefisien Jalur

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* (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel *endogen* (Y dan Z) maka p_{yx} di estimasikan dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $p_{yx} = r_{xy}$ menurut Juanim (2020:59).

Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path

diagram yang ada di gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien jalur sebagai berikut:

1. ρ_{yx_1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Y
2. ρ_{yx_2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Y
3. ρ_{zy} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
4. ρ_{zyx_1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Z melalui Y
5. ρ_{zyx_2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Z melalui Y
6. $r_{x_1x_2}$ adalah koefisien korelasi antara X_1 dan X_2

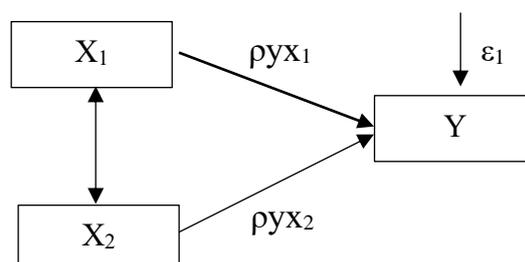
3.6.2.2.3 Persamaan Struktural

Dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan structural. Persamaan structural, menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis menurut Juanim (2020:60). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$1. Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \varepsilon_1$$

Persamaan structural 1 menyatakan hubungan kausal dari X_1 dan X_2 ke Z .

Digambarkan dalam gambar 3.3 sebagai berikut



Gambar 3.3
Model Struktur I Hubungan X₁, X₂, dengan Y

Dimana:

X₁ = *E-service quality*

X₂ = *Online costumer reviews*

Y = *E-satisfaction*

ε = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

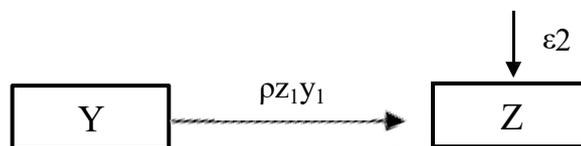
Keterangan

$\rho_{X_1X_2}$ = nilai korelasi *e-service quality* dan *online costumer reviews*

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah *Beta* atau standar koefisien. Untuk mengetahui hal lain diluar model (*error*) dihitung dengan rumus $\varepsilon = 1 - R^2$.

2. $Z = \rho_{ZY} + \varepsilon_2$

Yaitu persamaan struktural II menyatakan kausal dari X ke Y digambarkan dalam gambar 3.4



Gambar 3.4

Model Struktur II Hubungan Y dan Z

Dimana:

Y = *E-satisfaction*

Z = *E-loyalty*

ε = Faktor yang mempengaruhi Z dan Y

Keterangan:

$\rho_{z_1y_1}$ = Faktor yang mempengaruhi Z selain Y

3.6.2.2.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat 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 atau variabel lain yang disebut variabel intervening (Juanim 2020:62).

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y, dan Y terhadap Z atau lebih sederhana disajikan sebagai berikut:

$$\text{DE } YX_1 : X_1 \longrightarrow Y_1 = \rho_{YX_1}$$

$$\text{DE } YX_2 : X_2 \longrightarrow Y_1 = \rho_{YX_2}$$

$$\text{DE } ZY : Y \longrightarrow Z = \rho_{ZY}$$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{IE } ZYX_1 : X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{YX_1}, \rho_{ZY}$$

$$\text{IE } ZYX_2 : X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{YX_2}, \rho_{ZY}$$

3. Hasil Total (*Total Effect*)

Hasil total adalah penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan hasil pengaruh tidak langsung yang memuat keseluruhan variabel independen, intervening dan dependen yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$TE = DE \rho_{YX_1} + IE \rho_{ZYX_1}$$

$$TE = DE \rho_{YX_2} + IE \rho_{ZYX_2}$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel lainnya sedangkan pengaruh total merupakan hasil penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.6.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu *e-service quality* (X_1), variabel *online costumer reviews* (X_2), variabel *e-satisfaction* (Y) dan variabel *e-loyalty* (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{JK \text{ regresi}}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien regresi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

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

Mencari JK_{reg} menggunakan rumus berikut:

$$JK_{reg} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{\sum Y^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan

- $1 < R < 1$, sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apabila $R=1$, artinya terdapat hubungan antara variable X_1 , X_2 , Y dan variable Z semua positif sempurna
2. Apabila $R= -1$, artinya terdapat hubungan antara variable X_1 , X_2 , Y dan variable Z semua negatif sempurna
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan variabel Z.
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3.4
Taksiran Besaran Koefisien Korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2021:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *e-service quality* (X_1) dan *online costumer reviews* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y) dan implikasinya terhadap *e-loyalty* (Z) baik secara parsial dan simultan. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengajuan hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-tes ini bertujuan mengetahui pengaruh dan tingkan signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengajuan hipotesis menurut Sugiyono (2021:257) dapat digunakan dengan rumus:

$$F = \frac{r^2 / K}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima (signifikan)
2. Terima H_0 , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak (tidak signifikan)

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) < 10\%$, F_{sig} (signifikan)
2. Terima H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) > 10\%$, F_{sig} (tidak signifikan)

Rancangan hipotesis untuk Uji F adalah sebagai berikut:

Struktural I

1. $H_0 : \rho_{y x_1 x_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *e-service quality* (X_1) dan *online customer reviews* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y)
2. $H_0 : \rho_{y x_1 x_2} \neq 0$: Terdapat pengaruh *e-service quality* (X_1) dan *online customer reviews* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y)

Struktural II

1. $H_0 : \rho_{yz} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *e-satisfaction* (Y) terhadap *e-loyalty* (Z)
2. $H_0 : \rho_{yz} \neq 0$: Terdapat pengaruh *e-satisfaction* (Y) terhadap *e-loyalty* (Z)

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,10$.

Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} digabungkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel. Nilai hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis dijelaskan ke dalam bentuk statistic sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H0: $\rho_{YX_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *e-service quality* (X_1) terhadap *e-satisfaction* (Y).

H1: $\rho_{YX_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *e-service quality* (X_1) terhadap *e-satisfaction* (Y).

b. Hipotesis 2

H0: $\rho_{YX_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *online costumer reviews* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y).

H1: $\rho_{YX_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *online costumer reviews* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y).

c. Hipotesis 3

H0: $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *e-service quality* (X_1) dan variabel *online costumer reviews* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y).

H1: $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *e-service quality* (X_1) dan variabel *online costumer reviews* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y).

d. Hipotesis 4

H0: $\rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *e-satisfaction* (Y) terhadap *e-loyalty* (Z).

H1: $\rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *e-satisfaction* (Y) terhadap *e-loyalty* (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2021:248) sebagai berikut:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

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.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. H_a ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *e-service quality* (X1) dan *online costumer reviews* (X2) terhadap *e-satisfaction* (Y) dan implikasinya terhadap *e-loyalty* (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Kemudian langkah perhitungan analisis koefisien

determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel *e-service quality* (X1) dan *online costumer reviews* (X2) terhadap *e-satisfaction* (Y) dan implikasinya terhadap *e-loyalty* (Z). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam *presentase*

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah) tidak simultan (bersama-sama) dari variabel *e-service quality* (X1) dan *online costumer reviews* (X2) terhadap *e-satisfaction* (Y) dan implikasinya terhadap *e-loyalty* (Z).

3.7. Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2021:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Koesioner berisi pernyataan mengenai variabel *e-service quality* dan *online costumer reviews* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai *e-service quality* dan *online costumer reviews* terhadap *e-satisfaction* dan implikasinya terhadap *e-loyalty* pada Pengguna Dompot Digital DANA Kota Bandung. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Mei 2024 sampai dengan selesai.