

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan langkah penting yang harus dilakukan sebelum memulai suatu penelitian. Metode ini berfungsi sebagai rancangan yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data yang relevan dengan topik yang diteliti, sekaligus menjadi sarana untuk membantu menyelesaikan permasalahan dalam penelitian. Tujuan dari metode penelitian adalah memberikan panduan kepada peneliti mengenai cara pelaksanaan penelitian agar permasalahan yang diangkat sapat diatasi dengan efektif.

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 tiga variabel, yaitu *E-Customer Experience* (X), *E-Customer Satisfaction* (Y), dan *E-Customer 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 menggabungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk menjawab rumusan bagaimana tanggapan responden mengenai *E-Customer Experience* (X) *E-Customer Satisfaction* (Y), dan *E-Customer Loyalty* (Z) pada konsumen 99kOutlet di platform Tik-Tok Shop.

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 *E-Customer Experience* dalam menciptakan *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Menurut Sugiyono (2022:8) Metode 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 dan Operasional Variabel Penelitian**

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 Penelitian**

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai penelitian. Variabel merupakan penjabaran mengenai arti dan makna batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan. Menurut Sugiyono (2022:39) variabel merupakan 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 (*eksogen variable*) atau variabel yang menjadi penyebab variabel lain, variabel terikat (*endogen variable*) atau variabel yang kondisinya dipengaruhi variabel lain, dan variabel penengah (*mediasi variable*) atau variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel bebas dan terikat. Penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *E-Customer Experience* (X)

Menurut Pires et al., (2024) *E-Customer Experience* adalah keseluruhan respons kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang muncul sebagai hasil dari interaksi mereka dengan perusahaan melalui berbagai saluran digital, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler. Dalam penelitian ini variabel *E-Customer Experience* dapat diukur dengan mengacu pada 4 dimensi yang terdiri dari *cognitive, emotional, behavioral* dan *spiritual reactions*.

2. Variabel *E-Customer Satisfaction* (Y)

Menurut Shumba and Ferreira, (2023) *E-customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja secara online, yang muncul dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan persepsi atas kinerja layanan, produk, atau sistem digital yang diterima. Dalam penelitian ini variabel *E-Customer Satisfaction* dapat diukur dengan mengacu pada 4 dimensi yang terdiri dari *repeat purchase, re-purchase behaviors, trust* dan *loyalty to the online shop*.

3. Variabel *E-Customer Loyalty* (Z)

Menurut Ashiq and Hussain, (2024) *E-customer loyalty* atau loyalitas pelanggan digital merupakan bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atau mengunjungi kembali situs *e-commerce* yang mereka sukai. Dalam penelitian ini variabel *E-Customer Loyalty* dapat diukur dengan mengacu pada 4 dimensi yang terdiri dari *re-purchase intention, commitment, customer retention* dan *word of mouth*.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:41) Operasionalisasi variabel adalah suatu batasan maupun konstruk yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel yang diteliti agar variabel yang semula hanya berupa konsep yang abstrak dan luas menjadi konsep yang operasional dan spesifik sehingga tidak multi tafsir dan pada gilirannya variabel tersebut dapat diukur.

Berdasarkan judul yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu Pengaruh *E-Customer Experience* dalam menciptakan *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada konsumen 99kOutlet di Tik-Tok Shop). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diteliti, yaitu variabel *E-Customer Experience* (X), *E-Customer Satisfaction* (Y), dan *E-Customer Loyalty* (Z) dari ketiga variabel tersebut masing-masing memiliki indikator yang dapat diukur dengan skala ordinal. Tujuannya adalah agar penelitian dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Berikut ini adalah operasionalisasi variabel pada Tabel 3.1 mengenai konsep dan indikator dari variabel-variabel tersebut:

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel dan konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
<i>E-Customer Experience</i> (X)  <i>E-Customer Experience</i> adalah keseluruhan	<i>Cognitive</i>	Kemudahan memahami informasi produk	Tingkat kemudahan konsumen memahami deskripsi dan manfaat produk.	Ordinal	1
		Relevansi konten dengan kebutuhan konsumen	Tingkat kesesuaian konten Tik-Tok dengan	Ordinal	2

Variabel dan konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.	
respons kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang muncul sebagai hasil dari interaksi mereka dengan perusahaan melalui berbagai saluran digital, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler.  Pires et al., (2024)	<i>Emotional</i>	Perasaan senang saat melihat konten	Tingkat rasa senang atau puas saat menonton konten dari 99kOutlet	Ordinal	3	
		Ketertarikan emosional terhadap tampilan produk	Tingkat daya tarik visual produk terhadap perasaan konsumen.	Ordinal	4	
	<i>Behavioral</i>	Niat untuk melakukan pembelian ulang	Tingkat keinginan konsumen membeli kembali produk dari 99kOutlet.	Ordinal	5	
		Kecenderungan untuk kembali mengunjungi toko	Tingkat kebiasaan konsumen mengunjungi kembali 99kOutlet di Tik-Tok Shop.	Ordinal	6	
	<i>Spiritual Reactions</i>	Nilai positif yang dirasakan dari konten	Tingkat inspirasi atau makna positif dari pesan dalam konten yang dibagikan	Ordinal	7	
		Kesesuaian dengan nilai pribadi konsumen	Tingkat keselarasan pengalaman belanja dengan nilai pribadi konsumen.	Ordinal	8	
	<b><i>E-Customer Satisfaction (Y)</i></b>  <i>E-customer satisfaction</i> adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja secara online, yang muncul dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan	<i>Repeat Purchase</i>	Konsumen pernah membeli lebih dari dua kali	Tingkat frekuensi pembelian ulang produk di 99kOutlet	Ordinal	9
			Konsumen tetap membeli meski ada pilihan lain	Tingkat konsistensi memilih 99kOutlet dibanding toko lain	Ordinal	10
<i>Re-Purchase Behaviors</i>		Niat melakukan pembelian ulang ke depannya	Tingkat niat konsumen untuk membeli kembali di masa mendatang	Ordinal	11	
		Merasa puas sehingga ingin tetap menjadi pelanggan	Tingkat kepuasan yang mendorong pembelian berkelanjutan	Ordinal	12	

Variabel dan konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
persepsi atas kinerja layanan, produk, atau sistem digital yang diterima.  Shumba and Ferreira, (2023)	<i>Trust</i>	Percaya terhadap keaslian produk	Tingkat keyakinan bahwa produk di 99kOutlet adalah asli dan sesuai deskripsi.	Ordinal	13
		Yakin terhadap keamanan transaksi di toko	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran dan pengiriman.	Ordinal	14
	<i>Loyalty to the Online Shop</i>	Merekomendasikan toko ke orang lain	Tingkat keinginan konsumen untuk menyarankan 99kOutlet kepada orang lain.	Ordinal	15
		Menjadikan toko sebagai pilihan utama saat belanja	Tingkat loyalitas dalam memilih 99kOutlet sebagai tempat belanja utama.	Ordinal	16
<b><i>E-Customer Loyalty (Z)</i></b>  <i>E-customer loyalty</i> atau loyalitas pelanggan digital merupakan bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atau mengunjungi kembali situs <i>e-commerce</i> yang mereka sukai.  Ashiq and Hussain, (2024)	<i>Repurchase Intention</i>	Berniat membeli ulang di toko yang sama	Tingkat niat konsumen untuk membeli kembali di 99kOutlet.	Ordinal	17
		Menganggap toko sebagai tempat belanja favorit	Tingkat preferensi terhadap 99kOutlet dibanding toko online lainnya.	Ordinal	18
	<i>Commitment</i>	Tetap memilih toko meskipun ada banyak pilihan	Tingkat kesetiaan meskipun terdapat banyak toko serupa di Tik-Tok Shop.	Ordinal	19
		Menunjukkan ketertarikan jangka panjang	Tingkat komitmen konsumen untuk terus berbelanja di 99kOutlet dalam jangka panjang.	Ordinal	20
	<i>Customer Retention</i>	Sering kembali untuk melihat produk baru	Tingkat keterlibatan konsumen dengan toko 99kOutlet secara berulang.	Ordinal	21
		Tidak mudah pindah ke toko lain	Tingkat kecenderungan konsumen untuk bertahan di 99kOutlet	Ordinal	22

Variabel dan konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
			dibanding toko lain.		
	<i>Word of Mouth</i>	Menceritakan pengalaman positif ke orang lain	Tingkat intensitas konsumen membagikan pengalaman belanja di 99kOutlet kepada orang lain.	Ordinal	23
		Memberi ulasan atau komentar positif	Tingkat keaktifan konsumen dalam memberikan testimoni positif pada Tik-Tok Shop.	Ordinal	24

**Sumber:** Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel, dapat diketahui bahwa tabel tersebut menjadi dasar dalam penyusunan kuesioner sebagai alat ukur penelitian. Terdapat total 24 item, yang berarti kuesioner akan terdiri dari 24 pertanyaan atau pernyataan yang akan diberikan kepada responden, yaitu followers 99kOutlet di Tik-Tok Shop, guna mendukung pelaksanaan penelitian ini.

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam sebuah penelitian populasi menjadi sebuah objek yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang sudah di dapatkan oleh peneliti perlu dilakukannya sampel yang bersifat representatif agar hasil penelitian dapat dikaitkan dengan populasi. Peneliti juga perlu melakukan teknik sampling yang bergantung pada jenis penelitian, tujuan, ukuran populasi dan sampel sehingga hasil penelitian ini menjadi valid dan reliabel. 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 (2022:8) 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. Dalam penelitian, populasi sangat diperlukan bagi kepentingan mencari jawaban dari memecahkan masalah yang telah di tuangkan pada sebuah penelitian. Maka dari itu, populasi yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jumlah *followers* 99kOutlet di Tik-tok *Shop* berdasarkan data fastmoss pada tahun 2023 yaitu sebanyak 132.500 *followers*. Berikut ini akan di tampilkan data jumlah *followers* 99kOutlet di Tik-Tok *Shop* pada Januari 2023 hingga Desember 2023.

**Tabel 3. 2**  
**Jumlah *followers* 99kOutlet di Tik-Tok *Shop* Tahun 2023**

<b>Bulan</b>	<b><i>Followers</i></b>
Januari	26800
Februari	16900
Maret	13100
April	11100
Mei	20800
Juni	8100
Juli	7200
Agustus	4800
September	2600
Oktober	1400
November	4300
Desember	15400
<b>Total</b>	<b>132.500</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>11.041</b>

Sumber: fastmoss.com

Pada tabel 3.2 dapat menunjukkan bahwa 99kOutlet memiliki *followers* pada tahun 2023 sebanyak 132.500. Kemudian apabila peneliti mencari rata-rata pada Pelanggannya adalah sebanyak 11.041. Rata-rata Pelanggan inilah yang akan peneliti jadikan sebagai sebuah populasi bagi penelitian.

### 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, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Sampel yang diambil harus benar-benar representatif (dapat mewakili). Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Peneliti akan menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dari populasi dengan menggunakan rumus *slovin*, dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% dan *margin of error* ( $e$ ) sebesar 10%, sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

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

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{11.041}{1 + 11.041 (0,1)^2} = 99,1 = 120 \text{ Orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini adalah 99,1 atau dapat dibulatkan menjadi 120 orang. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10% dengan tingkat akurasi (0,1). Jumlah sampel tersebut akan digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian pada 99kOutlet di TikTok Shop dengan populasi jumlah *followers*.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022:60) Teknik sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang akan dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability* sampling dan *non-probability* sampling.

Dalam penelitian ini, metode yang dipilih untuk pengambilan sampel adalah *non-probability* sampling. *Non-probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022:85). Teknik *non-probability* 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. Pernah membeli produk apa pun di 99kOutlet minimal dua kali pembelian.
2. Konsumen 99kOutlet yang sudah *follow* akun Tik-Tok Shop nya

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan meliputi penelitian lapangan (*field research*) untuk memperoleh data primer, serta studi kepustakaan (*library research*) guna mengumpulkan data sekunder, dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Penelitian lapangan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan survei lapangan yang dilakukan pada konsumen 99kOutlet Tik-tok *Shop* dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat. Terdapat 2 jenis penelitian lapangan sebagai berikut:

- a. Pengamatan (*Observation*): Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung. Observasi digunakan sebagai data yang mempunyai ciri spesifik dibandingkan dengan teknik lain.
- b. Penyebaran angket (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.

## 2. Penelitian kepustakaan (*Library Reserach*)

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. Buku

Buku yang digunakan relevan dengan topik penelitian sehingga dapat membantu melengkapi informasi yang dibutuhkan untuk menjawab penelitian.

### c. Internet

Sarana untuk menemukan data yang berhubungan dengan subjek atau objek penelitian yang dipublikasikan di internet baik berbentuk jurnal maupun karya ilmiah.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Uji instrumen meliputi 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 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.

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 4.1. Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagaimana *Measurement Model (Outer Model)* yaitu dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan.

*Discriminant validity* dari model pengukuran reflektif indikator berdasarkan *cross loading* dengan konstruk. Bilamana nilai *cross loading* setiap indikator pada konstruk bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada konstruk lainnya, maka dikatakan valid. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted*

(AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Dalam instrumen penelitian di samping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Menurut Sugiyono (2022:168) instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan kembali di lain waktu.

Pelaksanaan dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronback (CA)* dan dimanfaatkan untuk dapat melihat reliabilitas dari tiap instrumen yang digunakan dalam penelitian. Langkah-langkah uji reliabilitas dengan teknik adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1 \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{Sx^2} \right)}$$

Keterangan:

$\alpha$  = Nilai reliabilitas

$\sum Si^2$  = Jumlah varian butir pertanyaan

$Sx^2$  = Jumlah varian butir pertanyaan

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama atau tidak jauh berbeda. Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur dapat melalui koefisien reliabilitas, apabila koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau dengan kata lain konsisten. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.1 dapat dilihat pada bagian *Measurement Model (Outer Model)*, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

### 3.6 Metode Analisis Data 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.

Metode analisis data dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan sejauh mana pengaruh variabel bebas, yaitu *E-Customer Experience (X)*, terhadap

variabel terikat, yaitu *Customer Loyalty* (Z) dengan perantara variabel *intervening E-Customer Satisfaction* (Y) melalui teknik analisis jalur (*path analysis*). Jenis hubungan antar variabel yang dianalisis bersifat asosiatif kausal, yaitu bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022:147) yang di maksud 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 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 di mana sampel diambil. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel X (*E-Customer Experience*), Y (*E-Customer Satisfaction*), dan Z (*E-Customer Loyalty*) pada 99kOutlet Tik-tok Shop. 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 3.3, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**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:

$$\frac{\sum \text{jawaban kuisisioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengategorikan mengklasifikasikan 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 =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

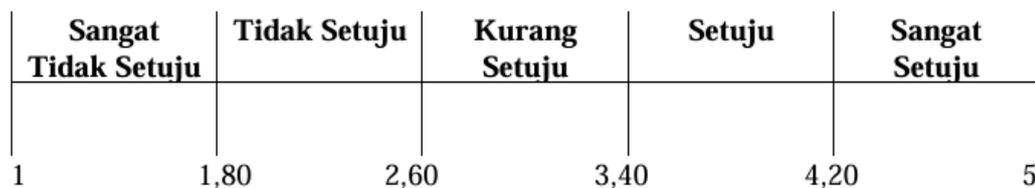
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala dengan 5 kategori sebagai berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Kategori Skala Modifikasi**

Skala Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Kurang Setuju
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2022:94)

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



**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum**

Sumber: Sugiyono (2022:95)

### 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.

Pendekatan yang dilakukan bersifat inferensial, karena pengujian dilakukan terhadap data sampel untuk menarik kesimpulan yang berlaku pada populasi. Dalam hal ini, pengujian hubungan antar konstruk dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS, dengan memperhatikan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ), nilai signifikansi (*t-statistic dan p-value*), serta nilai determinasi ( $R^2$ ).

SEM-PLS dipilih karena mampu menangani model penelitian yang kompleks, melibatkan banyak indikator, serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal. Pendekatan ini fokus pada pengujian jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar konstruk laten, serta menilai peran mediasi dalam model.

#### 3.6.2.1 Metode Analisis Jalur Path (*Path Analysis*) dengan SMART-PLS

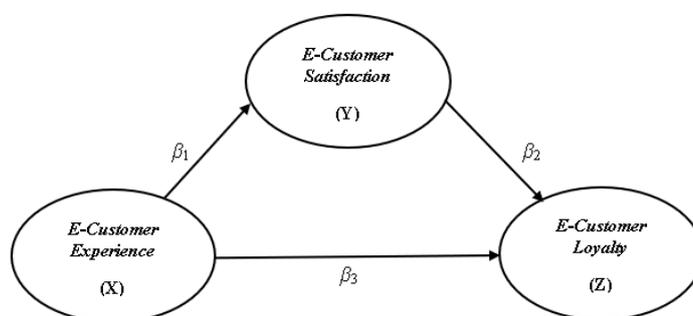
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) merupakan metode statistik yang digunakan

untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan kausal antar variabel dalam suatu model penelitian. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Model penelitian ini melibatkan 3 variabel utama, yaitu:

1. *E-Customer Experience* (X)
2. *E-Customer Loyalty* (Z)
3. *E-Customer Satisfaction* (Y)

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 mengetahui sejauh mana *E-Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer 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 lain.



**Gambar 3. 2**  
**Full Model**

Model hubungan ini dapat dirumuskan dalam bentuk persamaan jalur sebagai berikut:

$$Z = \beta_3 + (\beta_1 \times \beta_2)$$

Keterangan:

$X$  = *E-Customer Experience*

$Y$  = *E-Customer Satisfaction*

$Z$  = *E-Customer Loyalty*

$\beta_1$  = Pengaruh *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Satisfaction*

$\beta_2$  = Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*

$\beta_3$  = *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty*

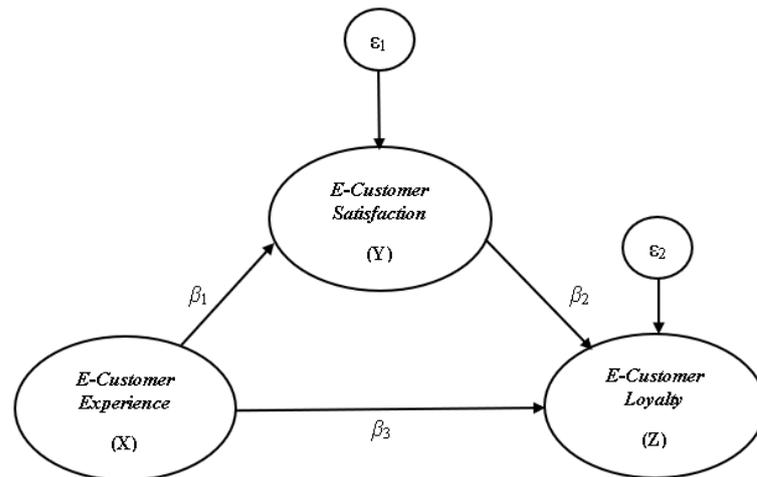
### 3.6.2.1.1 Persamaan Struktural Model Penelitian

Model struktural merupakan bagian dari model inner yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel laten, yaitu *E-Customer Experience* (X), *E-Customer Satisfaction* (Y), dan *E-Customer Loyalty* (Z). Hubungan antar ketiga variabel tersebut dirumuskan dalam bentuk persamaan struktural yang mempresentasikan arah dan besarnya pengaruh antar variabel.

Model struktural ini bertujuan untuk menguji apakah *E-Customer Experience* berpengaruh secara langsung terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-*

*Customer Loyalty*, serta apakah *E-Customer Satisfaction* juga berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* sebagai variabel *intervening*.

Adapun model persamaan struktural dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3. 3**  
**Model Struktural Penelitian**

Keterangan:

$X$  = *E-Customer Experience*

$Y$  = *E-Customer Satisfaction*

$Z$  = *E-Customer Loyalty*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Jalur

$\epsilon_1, \epsilon_2$  = *Error terms*

Berdasarkan gambar 3.3 di atas, dapat dirumuskan persamaan struktural sebagai berikut:

$$1. Y = \beta_1 X + \varepsilon_1$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel *E-Customer Satisfaction* (Y) dipengaruhi secara langsung oleh variabel *E-Customer Experience* (X). Nilai koefisien jalur  $\beta_1$  merepresentasikan seberapa besar pengaruh *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Satisfaction* secara langsung. Sementara itu,  $\varepsilon_1$  adalah *error* term yang menggambarkan adanya faktor-faktor lain di luar variabel X yang juga dapat memengaruhi *E-Customer Satisfaction*, namun tidak dimasukkan ke dalam model.

$$2. Z = \beta_2 Y + \beta_3 X + \varepsilon_2$$

Persamaan ini menjelaskan bahwa variabel *E-Customer Loyalty* (Z) dipengaruhi oleh dua variabel independen, yaitu *E-Customer Satisfaction* (Y) dan *Customer Experience* (X). Koefisien  $\beta_2$  menunjukkan besarnya pengaruh langsung *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*, sedangkan  $\beta_3$  menunjukkan pengaruh langsung *E-Customer Experience* terhadap *E-Customer Loyalty*.

Dalam pendekatan SEM-PLS, koefisien jalur yang digunakan adalah koefisien beta ( $\beta$ ), yang menunjukkan kekuatan pengaruh antar konstruk laten. Sementara itu, nilai R-Square ( $R^2$ ) digunakan untuk menunjukkan sebesar apa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model struktural. Besarnya *error* atau varian yang tidak dapat dijelaskan oleh model dapat dihitung dengan rumus:

$$\varepsilon = 1 - R^2$$

Namun dalam SEM-PLS, perhitungan nilai *error* ini dilakukan otomatis melalui evaluasi *inner* model menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

### **3.6.2.2 Outer Model dan Inner Model**

#### **3.6.2.2.1 Outer Model**

Evaluasi outer model dalam SEM-PLS dilakukan untuk menilai kualitas indikator dalam mempresentasikan konstruk laten yang diukur. Outer model disebut juga sebagai model pengukuran, dan terdiri dari tiga aspek pengujian, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dan validitas diskriminan termasuk dalam Uji Validitas sedangkan reliabilitas konstruk termasuk dalam Uji Reliabilitas (Iba & Wardhana, 2024).

Berikut pengujian *outer* model:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrument penelitian (pernyataan dalam kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi nilai validitas maka semakin valid sebuah penelitian. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan *software* Smart-PLS 4.1 adalah:

#### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki kesamaan makna dalam berkorelasi tinggi, sehingga dianggap mampu menjelaskan konstruk yang diukur. Dalam pendekatan SEM-PLS, validitas konvergen merupakan syarat minimum agar model

pengukuran dapat dianggap mewakili konsep teoritis yang ingin di uji. Terdapat dua indikator utama untuk menilai validitas konvergen, yaitu *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Outer Loading yang baik adalah bernilai  $\geq 0,70$ . Namun, pada penelitian eksploratif, nilai antara 0.60 hingga 0,70 masih dapat diterima jika konstruk secara keseluruhan menunjukkan nilai AVE dan reliabilitas yang baik (Garson, 2022).

*Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan rata-rata varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika  $> 0,50$ . Rumus AVE, yaitu:

$$AVE = \frac{\sum(\text{loading}^2)}{\text{jumlahindikator}}$$

#### b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lain dalam model. Ada dua cara untuk mengevaluasi validitas diskriminan, yaitu *Fornell-Lacker Criterion* Akar kuadrat AVE dari suatu konstruk harus lebih besar dari pada korelasi antar konstruk lainnya dalam baris/kolom yang sama. Dan *Cross Loading* nilai *loading* suatu indikator harus lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan pada konstruk lain. Validitas diskriminan yang baik menunjukkan bahwa indikator memang hanya mempresentasikan konstruk yang dimaksud, dan tidak “bocor” ke konstruk lain.

## 2. Uji Reliabilitas (Reliabilitas Konstruk)

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi, ketelitian, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan menggunakan program SmartPLS 4.1, reliabilitas konstruk dapat diukur menggunakan indikator refleksif dalam PLS-SEM menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam mengukur suatu konstruk. Dua ukuran yang digunakan dalam SEM-PLS adalah:

### a. Composite Reliability (CR)

Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai  $CR \geq 0,70$ . Berikut rumus *Composite Reliability* (CR):

$$CR = \frac{(\sum loading)^2}{(\sum loading)^2 + varianerror}$$

### b. Cronbach's Alpha (CA)

CA juga harus  $\geq 0,70$ . CA lebih konservatif dari pada CR, tetapi digunakan sebagai konfirmasi tambahan. Berikut rumus *Cronbach's Alpha*:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2 indikator}{\sigma^2 total} \right)$$

Keterangan:

$k$  = Jumlah indikator dalam satu konstruk

$\sigma^2$  = Varians

Evaluasi outer model dilakukan terhadap tiga konstruk laten yaitu *E-Customer Experience* (X), diukur menggunakan dimensi seperti *Cognitive*, *Emotional*, *Behavioral*, dan *Spiritual Reactions*, *E-Customer Satisfaction* (Y), diukur berdasarkan *Repeat Purchase*, *Re-Purchase Behaviors*, *Trust* dan *Loyalty to the Online Shop*, *E-Customer Loyalty* (Z), diukur melalui *Repurchase Intention*, *Commitment*, *Customer Retention* dan *Word of Mouth*.

Evaluasi outer model akan dilakukan pada masing-masing konstruk di atas menggunakan SmartPLS. Apabila semua nilai *outer loading*, AVE, CR, dan CA memenuhi kriteria minimum, maka konstruk dalam model dinyatakan valid dan reliabel, serta layak dilanjutkan ke evaluasi *inner model*.

**Tabel 3. 5**  
***Rule of Thumb Outer Model***

<b>Kriteria</b>	<b>Parameter</b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	>0.70
	<i>Average Variance Extracted</i>	<0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	>0.70 untuk setiap variabel
<i>Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0.70
	<i>Composite Reliability</i>	>0.70

**Sumber:** Garson, (2022)

### **3.6.2.2.2 Inner Model**

Evaluasi *inner model* bertujuan untuk mengukur hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. *Inner model* disebut juga sebagai model struktural, karena berfokus pada pengujian pengaruh kausal antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam model jalur (*path model*). Menurut Iba & Wardhana (2024),

evaluasi *inner model* dalam pendekatan SEM-PLS dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

### 1. Pengujian R-Square ( $R^2$ )

Nilai *R-Square* atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dalam model. *R-Square* dihitung untuk masing-masing variabel endogen dan menunjukkan proporsi varian yang berhasil dijelaskan oleh variabel lain dalam model struktural.

Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel yang diteliti. Menurut Iba & Wardhana (2023), nilai  $R^2$  dapat dikategorikan sebagai berikut:

- $R^2 \geq 0,67 \rightarrow$  Kuat
- $0,33 \leq R^2 < 0,67 \rightarrow$  Sedang
- $0,19 \leq R^2 < 0,33 \rightarrow$  Lemah

### 2. Pengujian Path *Coefficient*

Path *coefficient* ( $\beta$ ) menunjukkan besar pengaruh antar konstruk laten:

- $\beta$  positif: hubungan searah,
- $\beta$  negatif: hubungan berlawanan arah.

Pengujian signifikansi dilakukan melalui metode *bootstrapping* dengan kriteria:

- $t\text{-statistic} > 1,96,$

- $p\text{-value} < 0,05$

### 3.7 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah 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. Pengujian ini merupakan bagian dari analisis inferensial menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Pengujian dilakukan melalui proses *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1, dengan jumlah resampling sebanyak 5000. Hasil *bootstrapping* menghasilkan nilai Koefisien jalur ( $\beta$ ), *t-statistic*, dan *p-value*, dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji hipotesis berdasarkan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis dinyatakan diterima apabila:

- Nilai *t-statistic*  $> 1,96$  yang menunjukkan bahwa pengaruh antar konstruk signifikan secara statistik, dan
- Nilai *p-value*  $< 0,05$  yang berarti probabilitas kesalahan dalam menerima hipotesis sangat kecil.

Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila:

- Nilai t-statistik  $\leq 1,96$ , dan/atau
- Nilai p-value  $\geq 0,05$ , yang menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti statistik untuk menyatakan adanya pengaruh yang signifikan.

Dalam penelitian ini, terdapat 2 hipotesis utama yang di uji:

1. H1 : *E-Customer Experience* (X) berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* (Z)
2. H2 : *E-Customer Experience* (X) terhadap *E-Customer Loyalty* (Z) yang dimediasi oleh *E-Customer Satisfaction* (Y)

### **3.8 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 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. Responden memilih pernyataan yang sudah disediakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Tidak Setuju (TS)

### 5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Dari alternatif jawaban di atas, responden tinggal memilih pilihan ganda yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

### **3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dan waktu pada penelitian ini yaitu peneliti melakukan survei pada konsumen 99kOutlet platform Tik-Tok *Shop* yang telah mengunjungi dan melakukan transaksi minimal dua kali pembelian. Waktu yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner kurang lebih sekitar 1 bulan.