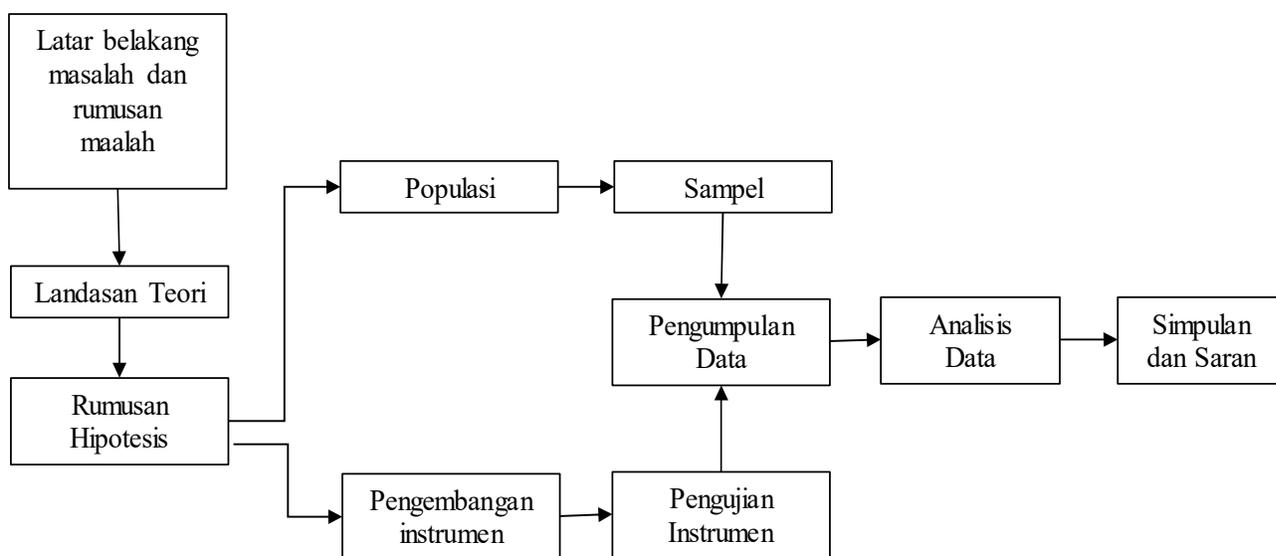


BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut (Creswell, 2016) “Desain penelitian merupakan model atau metode yang digunakan peneliti untuk melakukan suatu penelitian yang memberikan arah terhadap jalannya penelitian. Desain penelitian ditetapkan berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian”. Proses penelitian merupakan langkah-langkah sistematis dan logis yang digunakan dalam melakukan penelitian dibawah ini:



Gambar 3.1

Desain Penelitian

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Gambar 3.1 di atas menjelaskan tahapan-tahapan penelitian yang akan dilaksanakan. Proses penelitian berawal dari fenomena atau masalah yang akan diteliti. Masalah yang terdapat di dalam penelitian kuantitatif harus jelas dan didukung dengan data yang valid. Setelah itu masalah ditunjukkan dalam latar belakang, lalu diidentifikasi, dan dibatasi, maka masalah tersebut dirumuskan pada perumusan masalah. Perumusan masalah ini digunakan untuk pedoman peneliti untuk fokus dalam menemukan tujuan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah,

maka peneliti menggunakan berbagai teori sebagai landasan untuk memperjelas masalah. Teori-teori yang sudah dijabarkan yang berkaitan dengan masalah-masalah diatas akan memunculkan sebuah jawaban terhadap rumusan masalah, hal ini lah yang dinamakan hipotesis. Hipotesis yang sudah dirumuskan lalu dikembangkan instrumennya untuk persiapan pengujian instrument. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Disamping itu peneliti juga harus menentukan populasi yang akan dijadikan subjek penelitian. Jika dirasa populasi terlalu besar, dan adanya keterbatasan dari segi biaya waktu dan tenaga maka peneliti akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Instrumen yang digunakan dalam proses penelitian lalu di uji validitas dan reliabilitasnya. Proses berikutnya adalah pengumpulan data yang telah disebarakan kepada responden. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis, proses analisis diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan Statistic dengan bantuan software SPSS versi 23. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Berdasarkan pembahasan yang sudah disajikan peneliti maka selanjutnya dapat disintesis. Kesimpulan berisi jawaban singkat terhadap rumusan masalah dan memberikan saran agar masalah yang ada dapat terpecahkan.

3.2 Lokasi dan waktu tempat penelitian

Lokasi pelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting ddalam penelitian ini, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

Waktu penelitian adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian, mulai dari persiapan awal penelitian sampai akhir penelitian.

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Toko Pshop yang beralamatkan di Perum Rancamanyar Kecamatan Kotabaru Karawang.



3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka 11 bulan, yakni bulan Mei 2021 sampai dengan April 2022.

Tabel 3.1
Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan											
		Mei	Jun	Jul	Agust	Sep	Okt	Nov	Jan	Feb	Mar	April	
1	Survei Awal dan Penentuan lokasi Penelitian	■											
2	Pengajuan Judul dan Acc Judul Penelitian	■				★							
3	Penyusunan Proposal		■	■									
4	Seminar Proposal			■	■								
5	Pelaksanaan penelitian			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Pengolahan data, analisis, dan penyusunan skripsi						■	■	■	■	■	■	■
7	Sidang Skripsi												■

3.3 Operasional Variabel

“Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya” (sugiyono, 2013). Sedangkan Sugiyono (2017:38) menyatakan bahwa “operasional variabel merupakan penentuan konsep sifat atau konsep yang dipelajari sehingga akan terbentuk variabel yang dapat terukur.”

Tabel 3.2
Operasional variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	<i>E-service Quality</i>	<i>Efisiensi</i>	Belanja di Toko online pshop melalui online sangat memudahkan
			Belanja di Toko online pshop menghemat waktu
			Belanja di Toko online pshop menghemat biaya
			Pengiriman barang di toko online pshop selalu tepat waktu
		<i>Reliabilitas</i>	Toko online pshop menyediakan kosmetik yang sangat lengkap
			Toko online pshop memenuhi kebutuhan konsumen
			Informasi produk Toko online pshop mudah didapatkan melalui media sosial dan e-commerce
		<i>Fullfillment</i>	Toko online pshop mengirimkan barang sesuai dengan pesanan
		<i>Privasi</i>	Data pembeli pada Toko online pshop aman dan tidak disalahgunakan
		<i>Responsiveness</i>	Toko online pshop selalu tanggap dalam melayani konsumen
			Toko online pshop selalu menyelesaikan masalah yang dikeluhkan konsumen
			Toko online pshop mau untuk menerima kritik dan saran
			Toko online pshop menerima barang return dari konsumen jika barang tidak sesuai
		<i>Kompensasi</i>	Toko online pshop memberikan gratis ongkir jika pihak toko salah melakukan pengiriman barang

		<i>Contact</i>	Toko online pshop memberikan layanan konsumen melalui telephone, whatsapp dan messenger
--	--	----------------	---

Tabel Lanjutan
Tabel 3.2
Operasional variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
2	<i>E-customer Satisfaction</i>	<i>Convenience</i>	belanja di toko online pshop mampu menghemat waktu atau lebih cepat
			Belanja di toko online pshop memudahkan untuk berbisnis
			Belanja di toko online pshop memudahkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan dibutuhkan
			Toko online pshop memberikan penawaran harga yang relatif lebih murah
			Toko online pshop selalu <i>update</i> tentang produk baru
			Toko online pshop memberikan deskripsi produk yang sangat detail
		<i>Merchandising</i>	Produk toko online pshop berkualitas
			Toko online pshop sering melakukan promo diskon, gratis ongkir, dan cash back sehingga banyak konsumen yang tertarik
			Toko online pshop memasarkan produknya di beberapa sosial media dan market place untuk memudahkan konsumen
		<i>Site Desain</i>	Metode pembayaran berbelanja melalui sosial media dan marketplace mudah
			Toko online pshop mendesain tampilan sosial media dan e-commerce secara rapih
			Toko online pshop memberikan rasa aman kepada konsumen mengenai data pribadinya
<i>Security</i>	Toko online pshop memiliki riwayat yang jelas dan keberadaannya sudah diketahui banyak orang		

		<i>Serviceability</i>	Toko online pshop memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan
			Toko online pshop melayani dengan ramah dan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan
	Ting et all 2016	<i>Ranjbarian at all 2012 (1502-1504)</i>	

Sumber : Ranjbarian at all 2012



Tabel Lanjutan
Tabel 3.2
Operasional variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
2	<i>E-customer Loyality</i>	<i>Convenience</i>	belanja di toko online pshop mampu menghemat waktu atau lebih cepat
			Belanja di toko online pshop memudahkan untuk berbisnis
			Belanja di toko online pshop memudahkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan dibutuhkan
			Toko online pshop memberikan penawaran harga yang relatif lebih murah
		<i>Merchandising</i>	Toko online pshop selalu <i>update</i> tentang produk baru
			Toko online pshop memberikan deskripsi produk yang sangat detail
			Produk toko online pshop berkualitas
			Toko online pshop sering melakukan promo diskon, gratis ongkir, dan cash back sehingga banyak konsumen yang tertarik
		<i>Site Desain</i>	Toko online pshop memasarkan produknya di beberapa sosial media dan market place untuk memudahkan konsumen
			Metode pembayaran berbelanja melalui sosial media dan marketplace mudah
			Toko online pshop mendesain tampilan sosial media dan e-commerce secara rapih
		<i>Security</i>	Toko online pshop memberikan rasa aman kepada konsumen mengenai data pribadinya
			Toko online pshop memiliki riwayat yang jelas dan keberadaannya sudah diketahui banyak orang
		<i>Servicebility</i>	Toko online pshop memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan
Toko online pshop melayani dengan ramah dan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan			

3.3.1 Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)

Menurut (Sugiarto, 2017:78) “Variabel terikat (Dependen) Merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen”. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-customer loyalty* (Y). “Komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang-ulang, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan.” Definisi ini tampaknya berlaku baik dalam konteks offline maupun online (Giovanis, 2014) Adapun indikator menurut (Soheila Ghane et al., 2011) “*e-customer loyalty* antara lain:

1. Merekomendasikan layanan kepada orang lain”
2. Lebih memilih layanan dibandingkan yang lainnya”
3. Mengatakan hal positif kepa orang lain”
4. Merekomendasikan kepada orang lain yang mencari saran
5. Berniat untuk terus menggunakan layananan”

Untuk operasionalisasi yang dapat diukur dari dimensi tersebut maka digunakan skala *likert*, rentang skala dan skor penilaian responden akan didapat setelah menyebarkan kuisisioner yang mengungkapkan penilaian setuju atau tidak setuju terhadap aspek-aspek *E-customer Loyalty*. Untuk jawaban responden yang menyatakan sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, ragu-ragu diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

3.3.2 Variabel Bebas / *Independent Variable* (X)

“Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen” (Sugiyono, 2013) Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *E-serviceQuality* (X). Menurut (Puriwat & Tripopsakul, 2017) “Kualitas pelayannya berbasis online (*E-Service Quality*) sangat penting untuk penentu kesuksesan atau gagalnya dari pedagang elektronik, dimana

E-Service Quality menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara online. Hal ini bertujuan untuk terjadinya pengerjaan yang efektif dan efisien.” Sedangkan Menurut (Bressolles & Durrieu, 2011) “Kualitas layanan elektronik adalah fasilitas yang disediakan situs web untuk menjual dan membeli produk maupun jasa secara efektif dan efisien”. Menurut (Wijaya, 2011) *E-Service Quality* memiliki 7 dimensi diantaranya:

1. *Efisiensi*
2. *Reliabilitas*
3. *Fullfillment*
4. *Privasi*
5. *Responsiveness*
6. *Kompensasi*
7. *Contact*

3.3.3 Variabel Mediator / Moderating Variable (M)

“Variabel *Moderating* ialah variabel yang secara sistematis akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat” (Sugiarto, 2017:78). Di dalam penelitian ini, variabel moderating yang dipakai ialah *E-Customer Satisfaction* (M). Menurut Menurut Anderson dan Srinivasan dalam (Ting et al., 2016) “*E-Customer Satisfaction* adalah gratifikasi dari pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu”. Berdasarkan (P. dan K. L. K. Kotler, 2016) “kepuasan merupakan perasaan yang ditimbulkan seseorang baik berupa senang ataupun kecewa pada saat membandingkan suatu hasil yang dirasakan kepada sebuah produk atau layanan berdasarkan ekpetasi. Apabila pengalaman yang dirasakan lebih jauh dari harapan maka akan timbul perasaan tidak puas dari pelanggan. Dengan adanya internet memungkinkan pelanggan akan lebih cepat mengungkapkan emosi baik dan buruk mereka”. Menurut (Ranjbarian et al., 2012) indikator *E-Customer Satisfaction* antara lain: *Convenience, Merchandising, Site design, Security, Serviceability*.

Untuk operasionalisasi yang dapat diukur dari dimensi tersebut maka digunakan skala *likert*, rentang skala dan skor penilaian responden akan didapat setelah menyebarkan kuisisioner yang mengungkapkan penilaian setuju atau tidak setuju terhadap aspek-aspek *E-customer Loyalty*. Untuk jawaban responden yang menyatakan sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, ragu-ragu diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan cara peneliti dalam mendapatkan informasi atau data yang berkaitan dengan penelitian. Berdasarkan Arikunto (2013:172) “sumber data dalam penelitian adalah cara subjek dalam mendapatkan data.” Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data yang bersumber dari:

1. Data Primer

Berdasarkan (Ghozali, 2016 :93) “Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti”. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuisisioner

2. Data Sekunder

Berdasarkan (Ghozali, 2016 :93) “Data Sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh orang lain dan bukan berasal dari peneliti dalam melaksanakan penelitian”. Sumber data sekunder yang didapatkan oleh peneliti berasal dari dari jurnal, tesis, dan publikasi yang mendukung dengan teori dan kajian terhadap variabel penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti dalam menentukan teknik sampling yang akan digunakan, dan metode pengambilan sampel dari populasi.

3.4.2.1 Populasi

(Sugiyono, 2011) menjelaskan “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam Penelitian ini populasinya ialah seluruh pelanggan Toko Pshop. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui, maka jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu populasi semacam ini disebut dengan populasi *invinit*.

3.4.2.2 Sampel

(Sugiyono, 2013) menjelaskan “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan rumus Hair.” Berdasarkan Hair (2010:176) bahwa “apabila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness off fit* yang baik.” Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 112 orang yang berasal dari konsumen Toko Pshop. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 16 buah di kali 7 berdasarkan perhitungan rumus (Hair, 2010).

3.4.2.3 Teknik Sampling

Berdasarkan (sugiyono, 2011) “Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Berdasarkan (Sugiyono, 2014) “*Probablity sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu *simple random sampling*”. Berdasarkan (Sugiyono, 2017) “Teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang di ambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.”

Populasi keseluruhan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Pshop di *e-commerce* Shopee. Dengan menggunakan taraf kesalahan 5%. Penentuan jumlah sampel yang digunakan menurut (Hair, 2010) “yaitu tergantung pada jumlah

indikator dikali 5 sampai dengan 10, dan pada penelitian ini jumlah indikator dikali 7.” Di bawah ini perincian jumlah indikator dari semua variabel.

Tabel 3.3
Jumlah Indikator Variabel

Variabel	Jumlah
<i>E-Service Quality</i>	7
<i>E-Customer Loyalty</i>	4
<i>E-Customer Satisfaction</i>	5
Jumlah	16

Sumber : Diolah oleh peneliti 2021

3.4.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan Sugiyono (2017:224) “teknik pengumpulan data merupakan fase penting pada penelitian, karena bertujuan untuk mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian”. Untuk menunjang penelitian maka diperlukan pengumpulan data, teori dan juga informasi yang sesuai, jenis dan mendukung agar dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang sebenarnya. Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara:

1. Studi Kepustakaan

Berdasarkan (Sugiyono, 2017) “Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang di masyarakat, studi kepustakaan digunakan untuk literature ilmiah”. Pada penelitian ini peneliti melakukan studi pustaka yang berasal dari buku, jurnal, dan publikasi yang berkaitan dengan variabel dan objek penelitian.

2. Teknik Kuisisioner

Berdasarkan (Sugiyono, 2017:142) “Kuisisioner merupakan teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden”. “Pengumpulan data dengan teknik kuisisioner memungkinkan untuk dilaksanakan tanpa kehadiran peneliti” (Sugiarto,

2017:185). Peneliti menggunakan teknik kuisisioner yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan.

Kuisisioner yang disebarkan kepada responden tercantum identitas responden beserta item pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Berdasarkan Sugiyono (2017:93) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial . Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur guna menyusun item-item instrument, dapat berupa pernyataan atau pertanyaan”.

Tabel 3.4
Bobot Penilaian

Skor	E-service Quality	E-customer Satisfaction	E-Customer Loyalty
5	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Setuju
4	Baik	Puas	Setuju
3	Cukup Baik	Cukup Puas	Cukup Setuju
2	Tidak Baik	Tidak Puas	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Setuju

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.5 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana skor/nilai ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/pengamatan. Validitas pada umumnya dipersalahkan berkaitan dengan hasil pengukuran psikologis atau non fisik. Berkaitan dengan karakteristik psikologis, hasil pengukuran yang diperoleh sebenarnya diharapkan dengan menggambarkan atau memberikan skor/nilai suatu karakteristik lain yang menjadi perhatian utama. Menurut (Sugiyono, 2017) “Validitas merupakan ketepatan antara data yang dilaporkan oleh responden dengan data yang diharapkan oleh peneliti dan instrument diartikan bahwa intrumen yang digunakan sebagai alat pengukuran adalah valid”. Menurut (Sugiyono, 2017) “Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0.3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat”.

Berikut Rumus yang digunakan :

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{\left(n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right) \left(n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right)}}$$

Keterangan

- r_{xy} : koefisien korelasi antara variable X dan variable Y
 x_i : nilai data ke-i untuk kelompok variable X
 y_i : nilai data ke-i untuk kelompok variable Y
 n : banyak data

3.5.1 Uji Reabilitas

Menurut (Arikunto, 2013) “Reliabilitas adalah ketetapan suatu tes pada objek yang sama dan menghasilkan hasil yang sama”. Menurut (Ghozali, 2016:147) “Uji reliabilitas merupakan uji konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuisisioner”.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut, begitu juga sebaliknya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan

Peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 23 untuk menentukan reliabilitas instrument penelitian, dengan melihat nilai *Alpha Cronbach*. “Instrumen yang dinyatakan *reliabel* ketika nilai *Alpha Cronbach* minimal 0.6” (Sugiyono, 2018:220).

Berikut rumus yang digunakan :



$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total



3.5.2 Uji Normalitas

Menurut (Santoso, 2018:49) “Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui pola persebaran data. Data dengan kualitas baik,tersebar dengan distribusi normal”. Data yang baik yang dapat dipakai dalam suatu penelitian adalah data yang telah terdistribusi secara normal. Berdasarkan (Santoso, 2018) “Pengujian normalitas data menggunakan uji *Test Normality Kolmogorov-Smirnov* menggunakan SPSS versi 23 Kriteria pengujian data.”

Angka Signifikansi (sig) < 0,05 maka dapat terdistribusi normal

Angka Signifikansi (sig) > 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal,

Selanjutnya proses pengisian data

$$x = \frac{\sum f_i x_i - \sum f_i x_i}{n}$$

Dimana:

$\sum f_i x_i$ = Jumlah dari hasil pengisian data pada identitas ke-1

$\sum f_i x_i$ = Jumlah dari hasil pengisian data pada identitas ke-2

n = Jumlah total responden

3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan (Sugiyono, 2012) "Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran pada variabel penelitian, tanpa membandingkannya dengan variabel lain". Menurut (Sugiarto, 2017) "Analisis deskriptif digunakan untuk mendeprosalkan data. Peneliti menggunakan software SPSS versi 23 untuk melakukan analisis deskriptif. Analisis Statistik Deskriptif yaitu suatu metode pengumpulan untuk memperoleh bahan-bahan teoritis yang dapat dijadikan dasar bagi pengkajian masalah. Melalui penelitian ini penulis mempelajari buku-buku dan lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik deskriptif yang memberikan informasi mengenai data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis".

Penelitian ini semata-mata digunakan untuk menampilkan dan mengevaluasi data dengan perhitungan untuk memahami keadaan atau kualitas data yang dimaksud. Nilai rata-rata, standar deviasi, maksimum, dan minimum digunakan dalam penyelidikan ini. Rata-rata digunakan untuk menghitung rata-rata data. Deviasi standar adalah pengukuran seberapa jauh data menyimpang dari rata-rata. Maksimum digunakan untuk menemukan data terbanyak dalam situasi tertentu. Jumlah data yang paling sedikit ditemukan menggunakan minimal. Dalam analisis deskriptif tersebut, dipaparkan tiga hal: analisis karakteristik responden, yang meliputi konsumen toko pshop: usia, pekerjaan, pendapatan, dan jenis kelamin.

Penelitian ini memiliki tiga data yaitu data variabel *E-Service Quality*, *e-customer Loyalty*, *E-Customer Satisfaction*. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deproposal statistik sehingga diperoleh nilai minimum, nilai maksimum, nilai median (Me), dan Standar Deviasi (SD).

Analysis yang menggambarkan dari semua jawaban responden. Dan disajikan dalam bentuk data frekuensi.

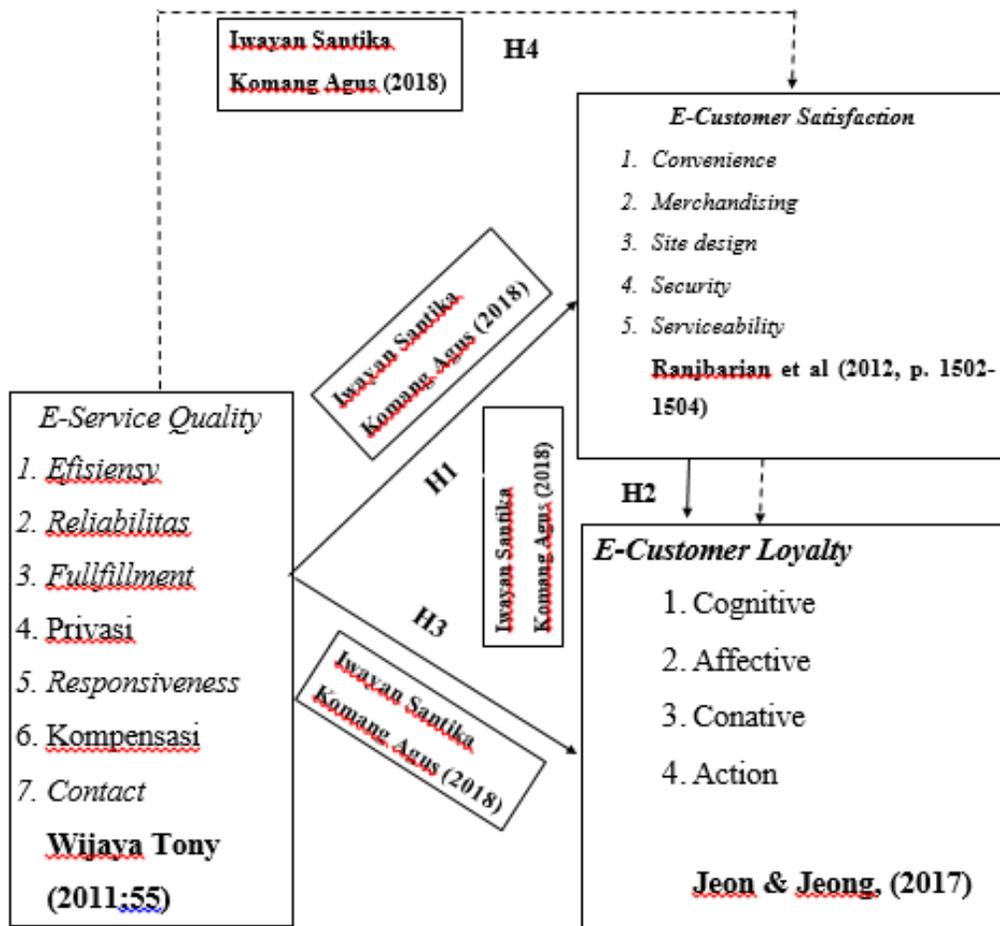


3.6.1.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan (Situmorang et al, 2014) “Analisis jalur digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh dari setiap diagram jalur yang ditunjukkan dengan koefisien jalur”. Menurut (Sugiyono, 2018:244) “Pengujian analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 23. Syarat pengujian menggunakan analisis jalur adalah data bersifat interval”.

Berdasarkan (Santoso, 2018) “mentransformasi data yang bersifat ordinal menjadi interval berguna untuk memenuhi sebagian syarat dari analisis parametrik. Teknik transformasi yang paling sederhana adalah menggunakan metode MSI (Method of Successive Interval). Proses transformasi data ordinal menjadi interval yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan *software* MS.Excel versi 2016”.

Penggunaan analisis jalur digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara langsung variabel sebab (*exogeneous variable*) yaitu *E-Service Quality* terhadap variabel akibat (*endogenous variable*) yaitu *E-Customer Satisfaction* dan pengaruh secara tidak langsung *E-sevice quality* terhadap *E-customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*. Adapun diagram analisis jalurnya adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2
Diagram Jalur penelitian
 Sumber : Diolah oleh peneliti 2021

Gambar 3.2 diatas menjelaskan mengenai diagram jalur penelitian yang akan dilaksanakan. Dari gambar diatas menjelaskan bahwa:

X = *E-Service Quality*

M = *E-Customer Satisfaction*

Y = *E-customer Loyalty*

e = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Z

H 1 =Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

H 2 =Terdapat Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*

H 3 = Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* secara langsung

H 4 = Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* secara tidak langsung.

3.6.2 Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variable bebas secara individual terhadap variable terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

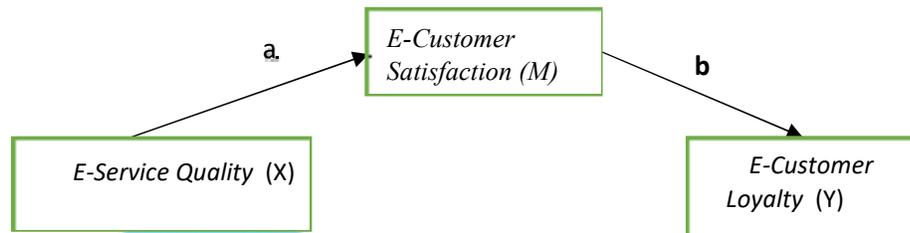
3.6.3 Uji Variabel Mediasi

Uji variabel mediasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tak langsung *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty*. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah *E-Customer Satisfaction* (M). Uji Variabel mediasi ini juga untuk melihat besarnya pengaruh variabel *E-Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh tak langsung *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty*. Cara sederhana untuk menghitung besaran pengaruh tidak langsung dari variabel X ke variabel Y yaitu dengan cara besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel M (jalur a) dikali dengan pengaruh variabel M terhadap variabel Y (jalur b). hasil dari perkalian tersebut adalah besaran pengaruh tidak langsung.

3.6.4 Analisis pengaruh Total

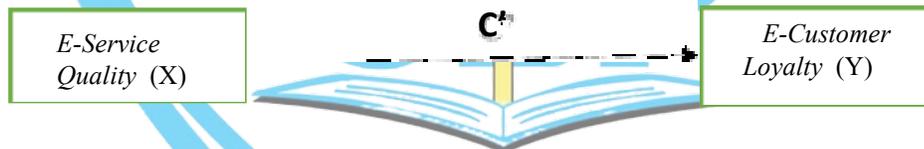
“Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lain. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening. Adapun yang disebut pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan

tidak langsung. Sebagai gambaran jalur pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total adalah sebagai berikut:”



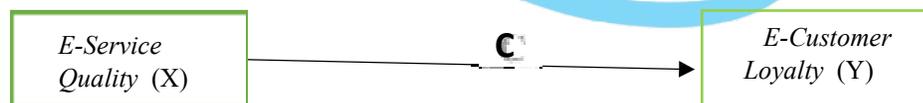
**Gambar 3.3 Pengaruh Tidak Langsung X terhadap Y melalui M
(Jalur a dikali Jalur b)**

Sumber : Diolah oleh peneliti 2021



**Gambar 3.4
Pengaruh Langsung X terhadap Y (jalur c')**

Sumber : Diolah oleh peneliti 2021



Gambar 3.5

Pengaruh Total X terhadap Y (jalur c)

Sumber : Diolah oleh peneliti 2021

3.6.5. Uji Hipotesis

Menurut Sugiarto (2017:118) “Hipotesis penelitian merupakan pernyataan singkat yang disintesis dari kerangka teori”. “Hipotesis diartikan sebagai

jawaban sementara dalam penelitian” (Sugiyono, 2018:134). “Tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebesar 5%” (Sugiyono, 2018:257). Ketentuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas atau tingkat signifikansi lebih dari 0.5 ($0.05 < \text{Sig}$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai probabilitas atau tingkat signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,5 ($0.05 > \text{Sig}$) maka H_0 ditolak, dan H_a diterima

Variabel :

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

$M = E\text{-Customer Satisfaction}$

$Y = E\text{-customer Loyalty}$

Adapun pengujian hipotesis pada uji t sebagai berikut :

Hipotesis 1

Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0.05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh variabel *E-Service Quality* (X) terhadap variabel *E-Customer Satisfaction* (M) dan jika nilai probabilitas 0.05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0.05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh variabel *E-service Quality* (X) terhadap variabel *E-customer Loyalty* (Y).

Hipotesis 2

“Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0.05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh variabel *E-Service Quality* (X) terhadap variabel *E-customer Loyalty* (y) dan jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0.05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh variabel *E-Service Quality* (x) terhadap variabel *E-customer Loyalty*(y).

Hipotesis 3

Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0.05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh variabel

E-Customer Satisfaction (m) terhadap variabel *E-customer Loyalty* (Z) dan jika nilai probabilitas 0.05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ($0.05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh variabel *E-Customer Satisfaction* (M) terhadap variabel *E-customer Loyalty* (Z).

Hipotesis 4

Pengaruh tidak langsung *E-service Quality* terhadap *E-customer Loyalty* melalui *E-customer Satisfaction* dapat dilihat dari hasil uji t variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* (jalur a) dikali dengan hasil uji t *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* (jalur b). Hasil perkalian tersebut merupakan pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*. Jika hasil pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung maka variabel *E-customer Satisfaction* bukan variabel mediasi, begitu sebaliknya.

