

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian yang digunakan adalah *positivism*. Sekaran & Bougie (2016:28) menjelaskan bahwa, *positivism* merupakan sebuah pandangan yang melihat dunia, sains, dan penelitian sebagai suatu sarana untuk mengetahui suatu kebenaran dan pandangan bahwa terdapat hukum sebab akibat yang dapat diketahui secara ilmiah dalam penelitian. Penalaran deduktif dan pendekatan kuantitatif digunakan oleh penganut pandangan positvis dengan tujuan untuk pengujian teori berdasarkan desain penelitian dan pengukuran. Eksperimen juga dilakukan untuk pengujian hubungan sebab-akibat dalam penelitian dengan tujuan untuk mendeskripsikan fenomena secara objektif.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Pada penelitian ini, objek penelitian yang dipilih yaitu industri *e-commerce/e-marketplace* di Indonesia. Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce/e-marketplace* di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden secara *online* melalui sarana media sosial seperti *line*, *whatsapp*, ataupun juga *instagram*.

Industri *e-commerce/e-marketplace* merupakan salah satu industri yang berbasis perdagangan/transaksi jual beli secara elektronik menggunakan internet yang

dapat diakses melalui *website* atau aplikasi. Industri *e-commerce* di Indonesia dapat terlihat sebagai salah satu industri yang sangat menjanjikan dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia pada 2018. Jumlah pembeli *online* di Indonesia juga tergolong besar dan masuk top lima dibandingkan dengan negara-negara lain di dunia. Selain itu CAGR di Indonesia juga tergolong tinggi untuk industri ini.

Tetapi, Indonesia memiliki berbagai permasalahan pada industri ini seperti infrastruktur logistik yang kurang memadai, banyak masyarakat yang kesulitan dari segi akses ke layanan keuangan, tingkat keamanan siber yang rendah, sumber daya manusia yang kurang memadai, beserta koneksi internet yang masih kurang baik. Berbagai hal tersebut membuat penilaian konsumen terhadap industri ini kurang baik di Indonesia dan menimbulkan rasa ketidakpuasan yang tinggi terhadap pengalaman berbelanja *online*.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce/e-marketplace* di seluruh Indonesia yang diproyeksikan mencapai jumlah 138,09 juta pengguna *e-commerce*.

#### **3.3.2 Sampel**

Teknik yang diterapkan untuk pengambilan sampel ialah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *judgment sampling*. Sampel dalam penelitian ini yaitu

orang yang pernah menggunakan *e-commerce* sebanyak minimal (6 panah x 10) 60 responden (Hair *et al.*, 2014:20). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *google form* yang akan disebarakan kepada responden menggunakan sarana media sosial seperti *line*, *whatsapp*, dan *instagram*. Responden yang dituju dalam penelitian ini yaitu minimal sebanyak 60 responden yang pernah menggunakan *e-commerce* atau berbelanja *online*.

### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Dalam penelitian ini, terdapat tujuh variabel yang akan diteliti dan digunakan sebagai bahan analisis yaitu *access*, *convenience*, *transaction convenience*, *possession convenience*, *online convenience*, *online customer satisfaction*, *behavioral intentions*, dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*).

#### **3.4.1 Access Convenience**

Definisi operasional *access convenience* adalah menggunakan skor yang diperoleh dari responden setelah menjawab pertanyaan mengenai *access convenience* yang terdiri dari tiga indikator beserta tiga butir pernyataan yang tersaji pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Butir Pernyataan *Access Convenience***

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Kode Measurement</b>	<b>Skala</b>
<b><i>Access Convenience</i></b> (Duarte <i>et al.</i> , 2018)	Dapat berbelanja kapanpun	Saya dapat berbelanja <i>online</i> kapanpun	ACC1	Interval
	Dapat memesan produk dimanapun	Saya dapat memesan produk secara <i>online</i> dimanapun saya berada	ACC2	
	<i>Website</i> yang selalu dapat diakses	Saya selalu dapat mengakses <i>website</i> atau aplikasi berbelanja <i>online</i>	ACC3	
<b>Definisi Variabel</b>	Persepsi konsumen terkait dengan waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk mengakses sebuah toko <i>online</i> (Pham <i>et al.</i> , 2018)			

### 3.4.2 *Transaction Convenience*

Definisi operasional *transaction convenience* adalah menggunakan skor yang diperoleh dari responden setelah menjawab pertanyaan mengenai *transaction convenience* yang terdiri dari tiga indikator beserta tiga butir pernyataan yang tersaji pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Butir Pernyataan *Transaction Convenience***

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Kode <i>Measurement</i>	Skala
<b><i>Transaction Convenience</i></b> (Duarte <i>et al.</i> , 2018)	Metode pembayaran yang fleksibel	Tersedia metode pembayaran yang fleksibel ketika saya berbelanja <i>online</i>	TRC1	Interval
	Kecepatan dalam proses <i>check-out</i>	Proses <i>check-out</i> ketika saya berbelanja <i>online</i> tergolong cepat	TRC2	
	Kemudahan dalam menyelesaikan pembelian	Mudah untuk menyelesaikan pembelian ketika saya berbelanja <i>online</i>	TRC3	
<b>Definisi Variabel</b>	Persepsi konsumen terkait dengan waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk menyelesaikan sebuah transaksi/perdagangan/proses pembelian (Pham <i>et al.</i> , 2018)			

### 3.4.3 *Possession Convenience*

Definisi operasional *possession convenience* adalah menggunakan skor yang diperoleh dari responden setelah menjawab pertanyaan mengenai *possession convenience* yang terdiri dari tiga indikator beserta tiga butir pernyataan yang tersaji pada tabel 3.3.

**Tabel 3.3**  
**Butir Pernyataan *Possession Convenience***

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Kode <i>Measurement</i></b>	<b>Skala</b>
<b><i>Possession Convenience</i></b> (Duarte <i>et al.</i> , 2018)	Ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan	Barang yang saya pesan dikirimkan tepat waktu ketika saya berbelanja online	PSC1	Interval
	Kondisi yang baik atas produk yang diterima	Produk yang saya pesan ketika berbelanja <i>online</i> , diterima dalam kondisi yang baik	PSC2	
	Notifikasi yang jelas atas status pemesanan	Saya mendapatkan notifikasi yang jelas atas status pemesanan saya ketika berbelanja <i>online</i>	PSC3	
<b>Definisi Variabel</b>	Persepsi konsumen terkait dengan waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk mendapatkan apa yang dituntut oleh konsumen dan merasakan manfaatnya (Pham <i>et al.</i> , 2018).			

#### **3.4.4 *Online Convenience***

Definisi operasional *online convenience* adalah menggunakan skor yang diperoleh dari responden setelah menjawab pertanyaan mengenai *online convenience* yang terdiri dari tiga indikator beserta tiga butir pernyataan yang tersaji pada tabel 3.4.

**Tabel 3.4**  
**Butir Pernyataan *Online Convenience***

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Kode <i>Measurement</i></b>	<b>Skala</b>
<b><i>Online Convenience</i></b> (Ranjbarian <i>et al.</i> , 2012)	Pengehematan waktu dalam berbelanja <i>online</i>	Bagi saya berbelanja <i>online</i> itu menghemat waktu	OLC1	Interval
	Mudah untuk berbelanja <i>online</i>	Bagi saya berbelanja <i>online</i> itu mudah	OLC2	
	Mudah untuk mencari produk yang diinginkan	Pencarian produk yang saya inginkan ketika berbelanja <i>online</i> tergolong mudah	OLC3	
<b>Definisi Variabel</b>	Kemudahan dalam penggunaan bagi konsumen untuk melakukan sebuah transaksi dalam waktu yang tepat/nyaman (Panse <i>et al.</i> , 2019)			

### 3.4.5 *Online Customer Satisfaction*

Definisi operasional *online customer satisfaction* adalah menggunakan skor yang diperoleh dari responden setelah menjawab pertanyaan mengenai *online customer satisfaction* yang terdiri dari dua indikator beserta dua butir pernyataan yang tersaji pada tabel 3.5.

**Tabel 3.5**  
**Butir Pernyataan *Online Customer Satisfaction***

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Kode <i>Measurement</i></b>	<b>Skala</b>
<b><i>Online Customer Satisfaction</i></b> (Duarte <i>et al.</i> , 2018)	Pengalaman menyenangkan dalam berbelanja <i>online</i>	Berbelanja <i>online</i> merupakan pengalaman yang menyenangkan bagi saya	CST1	Interval
	Kepuasan atas pengalaman berbelanja <i>online</i> yang sebelumnya	Saya puas terhadap pengalaman berbelanja <i>online</i> saya yang sebelumnya	CST2	
<b>Definisi Variabel</b>	Performa dari sebuah produk atau layanan yang dipersepsikan dan berhubungan dengan ekspektasi konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015:13)			

### 3.4.6 Behavioral Intentions

Definisi operasional dari *behavioral intentions* adalah menggunakan skor yang diperoleh dari responden setelah menjawab pertanyaan mengenai *behavioral intentions* yang terdiri tiga indikator beserta tiga butir pernyataan yang tersaji pada tabel 3.6.

**Tabel 3.6**  
**Butir Pernyataan *Behavioral Intentions***

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Kode <i>Measurement</i></b>	<b>Skala</b>
<b><i>Behavioral Intentions</i></b> (Duarte <i>et al.</i> , 2018)	Berbelanja secara <i>online</i> terus menerus	Saya akan berbelanja secara <i>online</i> seterusnya	BIN1	Interval
	Mendorong orang lain untuk berbelanja <i>online</i>	Saya akan mendorong orang lain untuk berbelanja secara <i>online</i>	BIN2	
	Keseringan dalam	Saya akan semakin sering menggunakan	BIN3	

	menggunakan sebuah <i>website</i> berbelanja <i>online</i> untuk melakukan pembelian secara <i>online</i>	<i>website</i> atau aplikasi berbelanja <i>online</i> yang biasa saya gunakan untuk melakukan pembelian secara <i>online</i>		
<b>Definisi Variabel</b>	Niat yang dicoba dilakukan oleh seseorang untuk melakukan sebuah perilaku (Ajzen, 2005:110)			

### 3.4.7 E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Definisi operasional dari E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah menggunakan skor yang diperoleh dari responden setelah menjawab pertanyaan mengenai E-WOM yang terdiri dari tiga indikator beserta tiga butir pernyataan yang tersaji pada tabel 3.7.

**Tabel 3.7**  
**Butir Pernyataan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Kode Measurement</b>	<b>Skala</b>
<b>E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)</b> (Duarte <i>et al.</i> , 2018)	Membaca ulasan-ulasan yang diberikan ketika berbelanja <i>online</i>	Saya selalu membaca ulasan-ulasan yang diberikan ketika saya berbelanja <i>online</i>	EWM1	Interval
	Merekomendasikan suatu perusahaan	Saya akan merekomendasikan perusahaan yang menyediakan <i>website</i> atau aplikasi berbelanja <i>online</i> yang biasa saya gunakan kepada orang lain	EWM2	
	Membicarakan hal yang positif	Saya akan membicarakan hal-	EWM3	

	tentang suatu perusahaan	hal yang positif tentang perusahaan yang menyediakan <i>website</i> atau aplikasi berbelanja <i>online</i> yang biasa saya gunakan kepada orang lain		
<b>Definisi Variabel</b>	Sebuah komunikasi dan pertukaran informasi yang positif dan negatif antara dua atau lebih konsumen yang tidak direncanakan mengenai sebuah produk atau jasa menggunakan alat elektronik (Algharibeh, 2016)			

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode komunikasi. Teknik komunikasi di implementasikan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yaitu orang yang pernah menggunakan *e-commerce/e-marketplace*. Penggunaan *Google Form* sebagai media untuk menyalurkan kuesioner kepada responden juga digunakan untuk memperoleh data dari responden yang mengisi kuesioner tersebut secara *online* dengan bantuan media sosial seperti *line*, *whatsapp*, atau *instagram*. Jenis kuesioner yang disebarakan berupa pertanyaan tertutup atau pertanyaan sudah disusun sebelumnya dengan memberikan alternatif – alternatif jawaban yang telah disiapkan. Penilaian skor atas jawaban dari kuesioner yang disebarakan ke responden dengan menggunakan skala likert, jawaban-jawaban tersebut terdiri dari STS (Sangat Tidak Setuju) berupa angka 1, TS (Tidak Setuju) berupa angka 2, N (Netral) berupa angka 3, S (Setuju) berupa angka 4, dan SS (Sangat Setuju) berupa angka 5.

## 3.6 Teknik Analisis Data

### 3.6.1 Alur Penggunaan Program WarpPLS

Dalam penggunaan/pengoperasian program WarpPLS , terdapat lima langkah yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut (Latan dan Ghozali, 2017: 33-44):

1. Langkah Pertama: Klik pada *proceed to step 1*. Akan muncul pilihan *open project file* (digunakan untuk membuka suatu *project* yang telah disimpan sebelumnya), *create project file* (digunakan untuk membuat sebuah *project* atau *file* baru yang akan mengarah pengguna kepada langkah selanjutnya yaitu “*proceed to step 2*”), dan *go back* (digunakan untuk kembali ke halaman sebelumnya).
2. Langkah kedua: Klik pada *proceed to step 2*. Akan muncul pilihan *read from file* (digunakan untuk memasukkan data yang sudah ada dengan format: *tab-delimited, comma-delimited*, ataupun juga *excel* dengan memilih *sheet* mana yang akan dimasukkan *file* nya), *read from clipboard* (digunakan untuk memasukkan data yang terdapat pada *clipboard*), dan *go back*,
3. Langkah ketiga: Klik pada *proceed to step 3*. Akan muncul pilihan *pre-process data* (digunakan untuk melakukan pemrosesan/pengecekan data sebelum data tersebut dianalisis seperti pengecekan *missing value*, nama yang sama pada kolom, dan *rank problem* (apakah jumlah sampel lebih kecil dari jumlah indikator dan semua indikator distandardisasi)) (*rank problem* dapat mengakibatkan hasil yang tidak stabil dan *misleading*) dan *go back*.

4. Langkah keempat: Klik pada *proceed to step 4*. Akan muncul *define SEM model* dan *go back*. *Define SEM model* digunakan untuk membuat sebuah model berbentuk path diagram. Pembentukan *path diagram* dapat dimulai dengan klik pada menu *latent variable options* lalu pilih *create latent variable*. Setelah itu akan muncul sebuah halaman untuk menentukan indikator yang akan digunakan, nama dari variabel laten tersebut, beserta *measurement model* untuk menentukan apakah indikator-indikator tersebut reflektif atau formatif, pada proses penyelesaian dapat dilakukan dengan memilih *save* lalu *save latent variable settings*. Pembuatan variabel laten dapat dilakukan sesuai dengan jumlah yang diinginkan. Langkah selanjutnya adalah menentukan dan menggambarkan hubungan antara variabel laten yang dapat dilakukan dengan memilih menu *direct link options* (untuk membuat hubungan langsung) atau *moderating link options* (untuk membuat hubungan moderasi). Pada proses terakhir apabila sudah selesai dapat memilih menu *model options* lalu *save model and close*.
5. Langkah kelima: Klik pada *proceed to step 5*. Akan muncul pilihan *perform SEM analysis* (untuk melakukan analisis terhadap *path diagram* yang telah ditentukan pada step sebelumnya beserta hasil dari analisis yang didapatkan) dan *go back*.

### 3.6.2 Uji Validitas

Menurut (Ghozali dan Fuad, 2014:439), uji validitas merupakan pengujian kemampuan suatu indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel laten. Uji validitas dalam hal ini dapat di evaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikator nya. Item pernyataan dikatakan valid apabila  $P\text{-value} < 0,05$  dan  $\text{factor loading} > 0,7$  untuk *confirmatory research* dan  $0.6 - 0.7$  masih dapat diterima untuk *exploratory research*. Pengujian atas validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dilakukan dengan syarat yang baik yaitu AVE (*Average Variance Extracted*)  $> 0.5$  dan nilai akar kuadrat AVE  $>$  korelasi antar konstruk laten (Latan dan Ghozali, 2017:89). Uji validitas untuk penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi WarpPLS 7.0.

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali dan Fuad, 2014:439), uji reliabilitas merupakan pengujian atas pengukuran indikator-indikator suatu variabel laten dari segi konsistensinya jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Latan dan Ghozali (2017:89) menjelaskan bahwa untuk pengujian reliabilitas dengan indikator reflektif dapat menggunakan *composite reliability*. Kriteria untuk *composite reliability* adalah  $> 0.7$  untuk penelitian *confirmatory* dan  $0.6 - 0.7$  dapat diterima bagi penelitian *exploratory*. Nilai *full collinearity* VIF yang terdapat pada setiap konstruk juga dapat digunakan untuk melihat apakah terdapat masalah *collinearity* atau tidak dalam sebuah model dengan

nilai < 3.3 (tidak terdapat masalah *collinearity*). Uji reliabilitas untuk penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi WarpPLS 7.0.

### 3.6.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif sangat membantu sebagai awal untuk mendeskripsikan data baik dari segi penyebaran data atau distribusi data. Analisis deskriptif untuk penelitian ini menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Berbagai pengujian analisis deskriptif untuk penelitian ini berupa:

#### 1. Rata - rata hitung (*mean*)

Pengujian rata-rata hitung (*mean*) di dapatkan dengan menjumlahkan seluruh nilai dan data jawaban responden atas kuesioner dari suatu kelompok sampel. Setelah dijumlahkan maka hasil tersebut dibagi dengan jumlah sampel dalam suatu penelitian dengan rumus yaitu:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Rata-rata hitung

$X_i$  = Nilai sampel ke – i

n = Jumlah sampel

## 2. Analisis Persentase (%)

Analisis persentase bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengetahui karakteristik respondennya, baik usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan lain-lain dengan rumus yaitu:

$$P = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase (karakteristik responden)

$\sum f_i$  = Total responden berdasarkan suatu karakteristik tertentu

n = Total keseluruhan responden dalam suatu karakteristik tertentu

## 3. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk penentuan posisi atas jawaban responden yang di dapatkan dari nilai rata-rata atas pengukuran suatu variabel dengan rumus yang digunakan yaitu:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

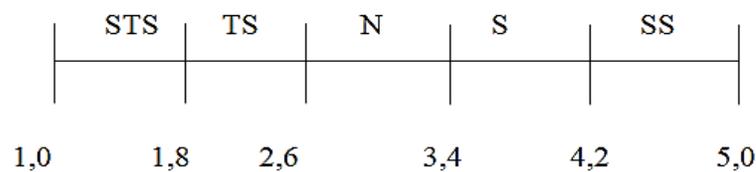
Keterangan :

Rs : Rentang skala

m : Banyaknya kategori yang digunakan

Penelitian ini menggunakan skor 1 (satu) sampai 5 (lima) dengan skor terbesar yaitu 5 (lima), skor terkecil yaitu 1 (satu), beserta banyaknya kategori yang digunakan sebanyak 5 (lima), hasilnya yaitu sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

### 3.6.5 Skala Likert

Skala likert merupakan skala untuk mengukur tanggapan responden dimana responden memberikan penilaian berupa skor numerik, skor tersebut menunjukkan tingkat kesukaan responden, dan skor-skor ini juga menunjukkan sikap responden secara keseluruhan. Penggunaan skala likert akan menghasilkan data interval (Cooper dan Schindler, 2014:278). Penelitian ini juga menggunakan skala likert dengan

memberikan pilihan skor dari 1 (satu) hingga 5 (lima) yang dapat dipilih responden sebagai berikut:

**Tabel 3.8**  
**Rentang Skala**

<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
1	2	3	4	5

### **3.6.6 Penilaian *Overall Fit***

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*) dengan bantuan aplikasi WarpPLS 7.0. Terdapat sepuluh indikator dalam pengujian ini yaitu sebagai berikut:

#### **1. *Average Path Coefficient (APC)***

Untuk pengujian indikator ini, nilai *cut-off P-value* yang baik yaitu sebesar  $\leq 0,05$  (Latan dan Ghozali, 2017:95).

#### **2. *Average R-Squared (ARS)***

Untuk pengujian indikator ini, nilai *cut-off P-value* yang baik yaitu sebesar  $\leq 0,05$  (Latan dan Ghozali, 2017:95).

#### **3. *Average Adjusted R-Squared (AARS)***

Untuk pengujian indikator ini, nilai *cut-off P-value* yang baik yaitu sebesar  $\leq 0,05$  (Latan dan Ghozali, 2017:95).

#### **4. *Average Block VIF (AVIF)***

Untuk pengujian indikator ini, dengan asumsi bahwa mayoritas konstruk/variabel di dalam suatu model diukur dengan dua/lebih indikator,

maka nilai yang baik yaitu sebesar  $\leq 3,3$ . Tetapi, apabila mayoritas konstruk/variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal, maka nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima (Latan dan Ghozali, 2017:96).

#### **5. *Average Full Collinearity VIF (AFVIF)***

Untuk pengujian indikator ini, dengan asumsi bahwa mayoritas konstruk/variabel dalam suatu model diukur menggunakan dua/lebih indikator, maka nilai yang baik yaitu sebesar  $\leq 3,3$ . Tetapi, apabila mayoritas konstruk/variabel dalam model diukur dengan satu indikator, maka nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima (Latan dan Ghozali, 2017:96).

#### **6. *Tenenhaus GoF***

Dalam pengujian ini, terdapat tiga tingkatan nilai sebagai berikut jika nilai  $GoF \geq 0,10$  maka dikatakan kecil, jika nilai  $GoF \geq 0,25$  maka dikatakan sedang, dan jika nilai  $GoF \geq 0,36$  maka dikatakan besar (Latan dan Ghozali, 2017:96).

#### **7. *Sympson's Paradox Ratio (SPR)***

Nilai yang baik dalam pengujian ini adalah = 1, nilai  $SPR \geq 0,7$  dalam pengujian ini juga dapat diterima dengan penjelasan bahwa path di dalam model yang bebas dari *Sympson's paradox* sebesar 70% atau lebih (Latan dan Ghozali, 2017:97).

#### **8. *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)***

Nilai yang baik dalam pengujian ini adalah = 1, nilai  $RSCR \geq 0,9$  dalam pengujian ini juga dapat diterima dengan penjelasan bahwa jalur dalam

model ini yang tidak berhubungan dengan kontribusi R-Squared negatif sebesar 90% atau lebih (Latan dan Ghozali, 2017:97-98).

#### **9. *Statistical Suppression Ratio (SSR)***

Nilai yang baik dalam pengujian ini adalah sebesar  $\geq 0,7$  dengan penjelasan bahwa path di dalam model yang bebas dari statistikal suppression sebesar 70% atau lebih (Latan dan Ghozali, 2017:97-98).

#### **10. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)***

Nilai yang baik dalam pengujian ini adalah sebesar  $\geq 0,7$  dengan penjelasan bahwa jalur yang berhubungan dalam model penelitian ini yang mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah sebesar 70% atau lebih (Latan dan Ghozali, 2017:98).

### **3.6.7 Penilaian Model Struktural**

Berbagai hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen termasuk hubungan antara variabel endogen merupakan inti dari evaluasi model struktural. Tujuan dari penilaian ini yaitu untuk memastikan apakah hipotesis mengenai hubungan antara variabel-variabel pada model konseptualisasi dapat didukung data empiris yang didapatkan dari survei (Ghozali dan Fuad, 2014:446-447). Ada juga berbagai hal yang dapat diperhatikan yaitu:

1. Persamaan Struktural (*Inner Model*):

$$\text{Persamaan 3.1: } OLC = \gamma_{11} * ACC + \gamma_{12} * TRC + \gamma_{13} * PSC$$

**Persamaan 3.2:**  $CST = \beta_{21} * OLC$

**Persamaan 3.3:**  $BIN = \beta_{32} * CST$

**Persamaan 3.4:**  $EWM = \beta_{42} * CST$

**Persamaan 3.5:**  $BIN = \gamma_{11} * ACC + \gamma_{12} * TRC + \gamma_{13} * PSC + \beta_{21} * OLC + \beta_{32} * CST$

**Persamaan 3.6:**  $EWM = \gamma_{11} * ACC + \gamma_{12} * TRC + \gamma_{13} * PSC + \beta_{21} * OLC + \beta_{42} * CST$

2. Tanda (arah) hubungan antar berbagai variabel laten dapat menunjukkan kesesuaian pengaruh antara yang dihipotesiskan dengan hasil hubungan antara berbagai variabel yang di dapatkan (*Inner Model*). Hipotesis statistik untuk penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh *Access Convenience* terhadap *Online Convenience*

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

- b. Pengaruh *Transaction Convenience* terhadap *Online Convenience*

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{15} > 0$$

- c. Pengaruh *Possession Convenience* terhadap *Online Convenience*

$$H_0: \gamma_{13} = 0$$

$$H_a: \gamma_{13} > 0$$

- d. Pengaruh *Online Convenience* terhadap *Customer Satisfaction*

$$H_0: \beta_{21} = 0$$

$$H_a: \beta_{21} > 0$$

e. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions*

$$H_0: \beta_{32} = 0$$

$$H_a: \beta_{32} > 0$$

f. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap E-WOM

$$H_0: \beta_{42} = 0$$

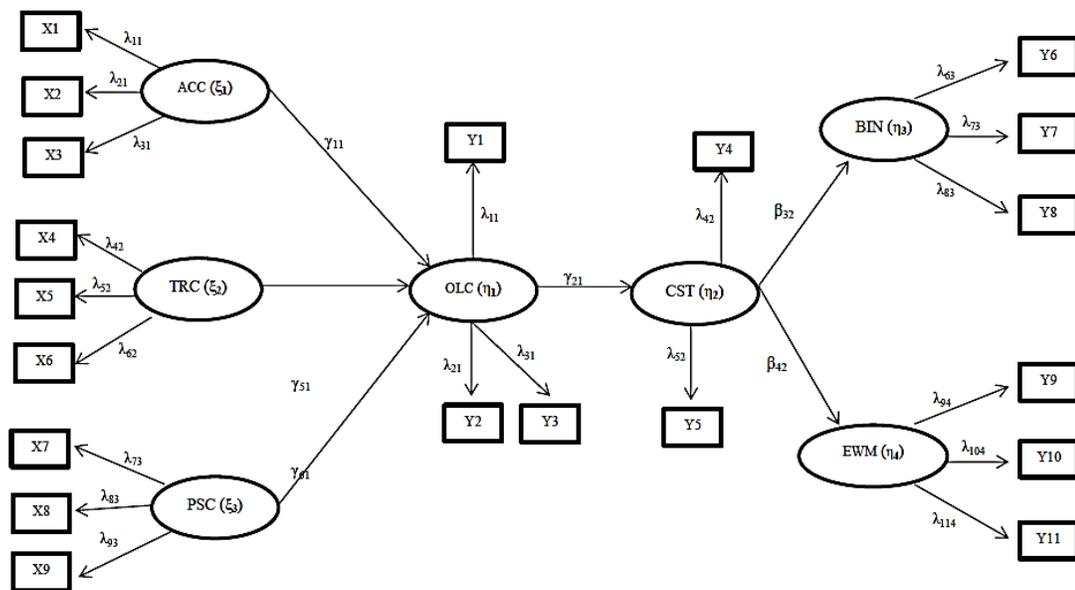
$$H_a: \beta_{42} > 0$$

Untuk semua pengujian hipotesis, tolak  $H_0$  bila  $P - value < 0,05$

3. Pada persamaan struktural terdapat koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan bahwa variabel-variabel laten independen dapat menjelaskan variabel laten endogen dengan kata lain variabel independen secara simultan yang terlihat dari jumlah variansnya variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin besar/tinggi variabel endogen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel independen, yang berarti bahwa persamaan struktural tersebut semakin baik (Ghozali dan Fuad, 2014:447). Analisis *R-squared* untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi WarpPLS 7.0.

### 3.6.8 Path Diagram

*Path diagram* adalah suatu representasi grafis yang menunjukkan dan menggambarkan tentang hubungan-hubungan satu sama lain antar variabel dalam suatu model yang membantu peneliti dalam memahami hipotesis yang telah ditetapkan atau dirumuskan sebelumnya (Ghozali dan Fuad, 2014:14).



**Gambar 3.1**  
**Path Diagram**

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti

Menurut Ghozali dan Fuad (2014:21-22), notasi pada gambar 3.1 memiliki arti sebagai berikut:

1.  $\xi$  (**ksi**): Variabel laten eksogen (variabel independen) yang digambarkan dengan bentuk lingkaran.

2.  **$\eta$  (eta):** Variabel laten endogen (variabel dependent, bisa menjadi sebuah variabel independen pada persamaan lainnya) yang terlihat dalam bentuk lingkaran.
3.  **$\gamma$  (gamma):** Hubungan secara langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen.
4.  **$\beta$  (beta):** Hubungan secara langsung antara variabel endogen dengan variabel endogen.
5. **Y:** Indikator variabel endogen.
6. **X:** Indikator variabel eksogen.
7.  **$\lambda$  (lambda):** Hubungan antar variabel laten baik eksogen maupun endogen dengan indikator-indikator dari variabel laten tersebut.

### 3.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre – Test* (30 Responden)

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre Test***

Variabel	Kode <i>Measurement</i>	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig</i>	Valid/ Tidak Valid	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabel / Tidak Reliabel
<i>Access Convenience</i>	ACC1	0.655	0.000	Valid	0.729	Reliabel
	ACC2	0.836	0.000	Valid		
	ACC3	0.904	0.000	Valid		
<i>Transaction Convenience</i>	TRC1	0.831	0.000	Valid	0.727	Reliabel
	TRC2	0.759	0.000	Valid		
	TRC3	0.838	0.000	Valid		
<i>Possession Convenience</i>	PSC1	0.833	0.000	Valid	0.700	Reliabel
	PSC2	0.868	0.000	Valid		
	PSC3	0.678	0.000	Valid		
<i>Online Convenience</i>	OLC1	0.778	0.000	Valid	0.804	Reliabel
	OLC2	0.903	0.000	Valid		
	OLC3	0.894	0.000	Valid		
<i>Online Customer Satisfaction</i>	CST1	0.912	0.000	Valid	0.765	Reliabel
	CST2	0.889	0.000	Valid		
<i>Behavioral Intentions</i>	BIN1	0.722	0.000	Valid	0.743	Reliabel
	BIN2	0.868	0.000	Valid		
	BIN3	0.850	0.000	Valid		
E-WOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> )	EWM1	0.728	0.000	Valid	0.799	Reliabel
	EWM2	0.900	0.000	Valid		
	EWM3	0.900	0.000	Valid		

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Pre – Test* Menggunakan SPSS (Lampiran II)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 26.0 ditemukan hasil untuk uji validitas dan reliabilitas *pre test* yang tersaji dalam tabel 3.9. Terlihat bahwa seluruh indikator dari seluruh variabel dinyatakan valid yang ditunjukkan nilai *pearson correlation* yang lebih besar dari r tabel (n: 30 responden, r tabel: 0.361 (df = n – 2)) (Ghozali, 2016:53) dan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6 (Malhotra *et al.*, 2017:360).