

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Beberapa pandangan mengenai paradigma diantaranya diartikan seperti berpersepsi, berpikir, memberikan penilaian dan tindakan secara khusus mengenai realitas (Moleong, 2004). Paradigma yang diterapkan pada penelitian kuantitatif ini adalah positivistik yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yaitu memandang realitas atau fenomena sebagai objek yang dapat dikategorikan, aktual, dapat diamati, relatif tetap, dan memiliki hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkonfirmasi hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya terhadap beberapa variabel yang dikonstruksi dengan pendekatan *Theory Planned Behavior* (TPB) dan membahas bagaimana hubungan dan pengaruh *Marketing Activities, Service Quality, Attitude Towards Norm, dan Social Influence* terhadap perilaku *Repurchase Decision*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah data yang utama bagi peneliti dengan penentuan spesifikasi ruang lingkup dan periode waktu (Margono, 2004). Populasi penelitian ini adalah partner *Retail Digital XYZ* atau yaitu orang yang mempunyai keterlibatan atau bergerak dalam usaha warung yang memiliki pengetahuan dan keterbukaan mengenai teknologi yang berkembang pesat belakangan ini di Indonesia dan yang terdaftar resmi pada *Retail Digital XYZ*. Sedangkan sampel merupakan sebahagian data atau perwakilan dari keseluruhan populasi yang menjadi obyek penelitian (Arikunto, 2006). Penelitian ini mengambil sampel pada partner *Retail Digital XYZ* yang berdomisili di Indonesia yang telah diverifikasi keanggotaannya oleh perusahaan *Retail Digital XYZ*. Dalam penentuan sampel, analisa penelitian dilakukan dengan multivariate, sehingga responden yang diobeservasi setidaknya 10 kali lipat jumlah variabel untuk mendapatkan jumlah responden (Sugiyono, 2013). Adapun total variabel *laten* pada observasi ini yaitu

sebanyak 5 variabel. Variabel-variabel tersebut adalah *Marketing Activities*, *Service Quality*, *Attitude Norm*, *Social Influence* dan *Repurchase Decision* sehingga minimal jumlah responden adalah 10 x 5 berjumlah 50 responden. *Rule of thumb* mengatakan bahwa minimum sampel seharusnya 10 kali jumlah panah yang mengarah ke variabel *laten* pada jalur PLS. (Hair et al., 2017). Panah yang mengarah ke variabel *laten* adalah 10, sehingga jumlah responden minimal responden adalah 10 x 10 yaitu 100 responden. Menurut (Kline, 2005) panduan jumlah sampel untuk analisis SEM yang dianggap ukuran kecil dibawah 100, ukuran *medium* 100-200 sampel dan ukuran besar dengan sampel di atas 200 responden (Memon et al., 2020). Dengan menggunakan rujukan (Kline,2005) ini, maka jumlah penelitian tersebut akan diambil sekurangnya 220 responden.

Structural Equation Model (SEM) dikenal sebagai kajian statistik yang melakukan pengujian kepada kumpulan hubungan yang rata-rata rumit untuk diukur secara bersamaan. SEM merupakan analisa teknik multivariate yang mengintegrasikan analisa faktor dan analisa regresi (korelasi). Tujuannya adalah untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dalam model, serta hubungan antara konstruk dan indikatornya maupun hubungan antara konstruk (Hair et al., 2017).

Model persamaan struktural SEM berbasis komponen atau varian adalah *Model Partial Least Square* (PLS). Metode alternatif yang dinamakan PLS beralih dari metode SEM berbasis kovarian ke metode berbasis varian.

Untuk teknik *sampling* yang dipergunakan yaitu melalui teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Pengambilan sampel tidak memberikan adanya kemungkinan atau kesempatan kepada populasi untuk terpilih kembali menjadi tujuan sampel (Sugiyono, 2013). *Non Probability Sampling* terdiri dari: 1) *Convenience Sampling*; 2) *Purpose Sampling*; 3) *Quota Sampling*; 4) *Judgement Sampling*; 5) *Snowball Sampling*; dan 6) *Accidental Sampling*. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan jenis *Purpose Sampling* dimana cara penetapan sampel yang ditetapkan dengan menentukan target dari elemen populasi untuk dikumpulkan datanya (Sugiyono, 2013).

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel didefinisikan menjadi suatu proses penguraian variabel yaitu definisi variabel, dimensi variabel, dan indikator variabel. Melalui operasionalisasi variabel ditentukan konstruk konsep menjadi variabel terukur (Umi Narimawati, 2008).

Indikator variabel dipergunakan untuk memberi indikasi dan menggambarkan keadaan sehingga dapat digunakan lebih dalam untuk mengukur perubahannya. Penelitian ini menggunakan 5 variabel *Laten* dan 39 indikator. Variabel *Laten* merupakan variabel yang tak dapat diukur secara langsung dan memerlukan variabel *Manifest* berupa indikator-indikator untuk diuji. Variabel *Manifest* disebut sebagai variabel yang langsung dirasakan dan diukur (Hair et al., 2017)

Tabel 3.1 menjelaskan Operasionaliasi variabel pada penelitian ini:



Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

NO	VARIABEL	DIMENSI VARIABEL	KODE	INDIKATOR
1	Service Quality	Parasuraman et al. (1988) menguraikan <i>SERVQUAL</i> dalam pengukuran kualitas layanan sebanyak lima dimensi seperti keandalan, berwujud, daya tanggap, jaminan, dan empati (Adebisi et al., 2010)	SQ1 (Tangible)	Aplikasi <i>Retail Digital XYZ</i> mudah dipelajari dan mudah digunakan
			SQ2 (Empathy)	<i>Staff finance</i> (kolektor) ramah dan sopan
			SQ3 (Reliability)	Ketersediaan stok, jumlah, pilihan, dan jenis barang di perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i> relatif lengkap
			SQ4 (Empathy)	Layanan <i>sales</i> dan pengiriman barang dilakukan secara baik dan sopan
			SQ5 (Empathy)	Layanan <i>sales</i> sangat kompeten dalam menjelaskan aplikasi <i>Retail Digital XYZ</i>
			SQ6 (Responsiveness)	Proses pengembalian barang (<i>retur</i>) mudah untuk dilakukan
			SQ7 (Responsiveness)	<i>Customer Service</i> tanggap dalam menyelesaikan masalah partner perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i>
			SQ8 (Assurance)	Produk dari <i>principal</i> dan distributor adalah produk yang terjamin kualitasnya dan memiliki tanggal kadaluarsa yang panjang
			SQ9 (Assurance)	Barang yang dipesan oleh partner <i>Retail Digital XYZ</i> terjamin sampai di rumah/warung sesuai pesanan
2	Marketing Activities	Marketing Mix terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, dan Proses (7P) (Jain & Jain, 2022)	MA1 (Product)	Variasi produk yang ditawarkan perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i>
			MA2 (Place)	Kepraktisan aplikasi <i>Retail Digital XYZ</i>
			MA3 (Price)	Keuntungan bon <i>Retail Digital XYZ</i>
			MA4 (Promotion)	Kontribusi <i>banner</i> perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i> terhadap pembeli warung
			MA5 (Promotion)	Promosi oleh perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i> untuk pembeli

NO	VARIABEL	DIMENSI VARIABEL	KODE	INDIKATOR
			MA6 (<i>People</i>)	Keuntungan mengikuti komunitas media sosial
			MA7 (<i>Process</i>)	Inovasi perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i> untuk ketepatan sistem delivery
			MA8 (<i>Fisikal Evidence</i>)	Perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i> adalah perusahaan resmi
3	<i>Social Influence</i>	Safeena, Hundewale, dan Kamani (2011) mempersepsikan social influence sebagai norma subjektif. Norma subjektif didefinisikan sebagai seperti apa individu yakin bahwa orang-orang yang penting baginya berpikir bahwa ia harus melakukan perilaku (Arahita & Hatammimi, 2015)	SI1 (<i>Family</i>)	Keluarga saya mendukung untuk bergabung dengan perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i> karena efektif (tidak perlu tutup saat berbelanja)
			SI2 (<i>Family</i>)	Keluarga saya mendukung untuk bergabung dengan perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i> karena efisien (harga kompetitif)
			SI3 (<i>Word of Mouth</i>)	Saya bergabung dengan perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i> karena ada informasi di media sosial /sales / teman dan lain-lain
			SI4 (<i>Advertisement</i>)	Saya bergabung dengan perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i> karena warung sekeliling saya sudah menggunakan aplikasi <i>Retail Digital XYZ</i> atau aplikasi grosiran lain.
			SI5 (<i>Mouth of Mouth</i>)	<i>Sales</i> memberikan informasi mengenai potensi penjualan arung lain yang sudah bergabung dengan perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i>
			SI6 (<i>Government Policy</i>)	Kampanye pemerintah untuk digitalisasi UMKM membuat saya bergabung dengan perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i>
4	<i>Attitude Towards Norm</i>	Sikap pada perilaku (<i>Attitude toward the Behavior</i>) berupa keyakinan yang melandasi perilaku	AT1 (<i>Margin</i>)	Saya bergabung dengan perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i> karena harga produk yang ditawarkan kompetitif
			AT2 (<i>Process</i>)	Saya bergabung dengan perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i> tar karena proses layanan cepat
			AT3	Saya bergabung dengan perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i> karena

NO	VARIABEL	DIMENSI VARIABEL	KODE	INDIKATOR			
		terhadap konsekuensinya (<i>behavioralbeliefs</i>) (Ajzen, 2005)	(<i>Efficient</i>)	operasional warung jadi efisien			
			AT4 (<i>Economical</i>)	Saya bergabung dengan perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i> , menyebabkan waktu dan tenaga lebih efektif			
			AT5 (<i>Sales</i>)	Sejak bergabung dengan perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i> , penjualan warung saya ada peningkatan			
			AT6 (<i>Business Insight</i>)	Sejak bergabung dengan komunitas perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i> , wawasan bisnis warung bertambah			
			AT7 (<i>Network</i>)	Sejak bergabung dengan komunitas perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i> , teman berbagi ilmu bertambah			
			AT8 (<i>Capital</i>)	Tempo yang panjang memudahkan saya mengatur keuangan			
			5	<i>Repurchase Decision</i>	Kotler & Amstrong (2008), <i>Repurchase Decision</i> merupakan proses pembelian merek yang paling diminati dari berbagai opsi yang ada, tergantung dua faktor yaitu sikap dan faktor situasional	RD1 (<i>Alternvatives</i>)	Saya melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum belanja kepada perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i>
						RD2 (<i>Situasional</i>)	Saya menggunakan layanan aplikasi <i>Retail Digital XYZ</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya
RD3 (<i>Attitude</i>)	Saya akan sering melakukan transaksi dengan aplikasi <i>Retail Digital XYZ</i> daripada pergi ke pasar/grosir						
RD4 (<i>Alternvatives</i>)	Saya menggunakan produk dari perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i> karena terbukti harga kompetitif						
RD5 (<i>Attitude</i>)	Saya menggunakan produk dari perusahaan <i>Retail Digital XYZ</i> karena terbukti pelayanan baik						
RD6 (<i>Situasional</i>)	Saya menggunakan aplikasi <i>Retail Digital XYZ</i> karena teknologi yang ditawarkan memudahkan operasional warung						
RD7 (<i>Attitude</i>)	Saya akan merekomendasikan aplikasi <i>Retail Digital XYZ</i>						
RD8 (<i>Attitude</i>)	Aplikasi <i>Retail Digital XYZ</i> memenuhi harapan, dan saya tetap akan menjadi partner Retail Digital XYZ di masa depan						

(Sumber : Diolah sendiri, 2022)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah survei berbasis *Internet*. Survei terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk memperoleh informasi yang diperlukan dari setiap peserta, juga dikenal sebagai responden, yang dianggap memiliki pengetahuan relevan yang diperlukan untuk menjawab setiap pertanyaan secara akurat (Arikunto, 2013).

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan melalui tahapan berikut ini:

1. Kuisisioner tahap pertama disebar pada tanggal 5 Nopember 2022 kepada 30 responden sebagai *Pretest Analysis*.
2. *Pretest* ditujukan untuk melakukan analisa uji validitas dan uji reliabilitas dan mengevaluasi kuisisioner.
3. Kuisisioner tahap kedua disebar pada tanggal 7 Desember 2022 kepada sekurangnya 220 responden.

Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan teknik pengolahan statistik SEM PLS yang didasarkan pada model penelitian *Structural Equation Modeling* (SEM) dan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Metode ini membantu mengantisipasi variabel-variabel independen utama yang berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Decision*.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Sebagai titik awal untuk mendeskripsikan data dalam menggambarkan pendistribusian atau sebaran data, dilakukan analisa deskriptif. Berikut adalah beberapa tes analisa deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. Rata - rata (*mean*)

Proses perhitungan nilai rata-rata (*mean*) dihitung dengan melibatkan penjumlahan data dari jawaban responden kemudian membagi hasilnya dengan jumlah sampel dalam penelitian, dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

\bar{X} = Nilai Rata-rata

X_i = Nilai sampel ke - i

n = Banyaknyasant sampel

2. Analisis Persentase (%)

Tujuan analisa persentase adalah untuk membantu peneliti dalam mengkategorikan atribut peserta survei, seperti usia, jenis kelamin, tempat tinggal, frekuensi pembelian berulang dengan menggunakan persamaan berikut:

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

Keterangan :

P = Presentase

$\sum f_i$ = Jumlah responden

n = Total responden

3. Skala Likert

Penggunaan skala *Likert* dipakai mengukur suatu sikap, pendapat maupun anggapan sebahagian orang terhadap fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2013). Skala yang dipergunakan adalah nilai enam poin untuk setiap respon dari responden, yakni Sangat Tidak Setuju (SS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Agak Setuju (AS),

Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Skala Likert enam poin meningkatkan tingkat respon, kualitas responden dan diharapkan dapat mengurangi level kebingungan responden (Chomeya, 2010).

Tabel 3. 2 Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6

Sumber: (Chomeya, 2010)

Rentang skala digunakan sebagai ukuran untuk menetapkan penempatan tanggapan peserta yang dihitung dari nilai pengukuran rata-rata suatu faktor, menggunakan persamaan berikut:

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

Keterangan :

Rs : Rentang skala

m : Jumlah skala

sehingga,

$$Rs = \frac{6 - 1}{6}$$

$$= 0,83$$

Penelitian ini menggunakan skala mulai dari 1 sampai 6, dimana 6 adalah skor tertinggi dan 1 adalah skor terendah. Skala terdiri dari hingga 6 kategori, dan temuan disajikan di bawah ini:

Keterangan:

1,00	-	1,83	=	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,84	-	2,66	=	Tidak Setuju (TS)
2,67	-	3,49	=	Agak Tidak Setuju (ATS)
3,5	-	4,32	=	Agak Setuju (S)
4,33	-	5,15	=	Setuju (S)
5,16	-	5,98	=	Sangat Setuju (S)

3.4.2 Analisa *Outer Model* (Pengukuran)

Untuk mengkonfirmasi pengukuran apakah model data valid dan cukup reliabel untuk digunakan maka dilakukan proses analisa *Outer* (Ananda Sabil Husein: 2015: 18). Variabel *Laten* dan indikatornya dianalisa dalam model ini dan menspesifikasikan hubungannya. Beberapa indikator dapat digunakan untuk mengamati analisis *Outer Model*: 1) *Convergent Validity* merupakan indikator yang dievaluasi berdasar *Construct Score* dengan *Component Score*, yang ditentukan oleh skor komponen yang ditunjukkan oleh *Standardized Loading Factor* yang mengukur tingkat korelasi antara masing-masing indikator pengukuran (item) dengan konstruk (Hair et al., 2019). Nilai *Outer Loading* dianggap tinggi bila memiliki berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang diukur. Disisi lain, nilai *Outer Loading* antara 0,5 hingga 0,6 dianggap memadai (Chin W, 1998); 2) *Discriminant Validity* adalah model pengukuran yang menggunakan konstruk pengukuran dan konstruk *Crossloading* untuk menilai indikator refleksif. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran blok konstruk lebih besar dari blok lainnya. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. *Average Variance Extract (AVE)* didapat dengan membandingkan nilai akar kuadrat dan ini adalah metode lain untuk mengevaluasi validitas diskriminan (Sarstedt et al., 2022).

Nilai rata-rata korelasi item konstruk dibandingkan dengan rata-rata geometris dari korelasi rata-rata untuk mengukur item konstruk yang sama dikenal sebagai korelasi *Heterotrait-Heteromethod* (HTMT). Ketika nilai HTMT tinggi,

masalah validitas diskriminan bermasalah. Henseler et al(2015) merekomendasikan nilai ambang 0,90 untuk model struktural (Hair et al., 2017). Evaluasi validitas diskriminan lainnya berupa metrik yang diusulkan oleh *Fornell* dan *Larcker* (1981), yang menyarankan membandingkan setiap AVE konstruk (*Squared Variance Within*) dengan korelasi antar-konstruk kuadrat dari konstruk dan kepada semua konstruk dimana varian bersama antara semua konstruksi model tidak boleh lebih besar dari AVE (Hair et al., 2021); 3) *Composite Reliability* merupakan indikator yang dapat dilihat pada koefisien variabel *Laten* untuk mengukur suatu konstruk. Konsistensi internal dan *Alpha Cronbach's* adalah dua alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas komposit. Jika nilai yang dicapai dalam pengukuran tersebut lebih besar dari 0,70, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi (Hair et al., 2019); 4) *Cronbach's Alpha* adalah uji reliabilitas yang dilakukan untuk meningkatkan temuan hasil *Composite Reliability*. *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,7 menandakan variabel tersebut adalah reliabel (Hair et al., 2019).

3.4.3 Analisa Inner Model (Struktural)

Menurut metode berbasis teori substantif, *Inner Relation*, *Structural Model*, dan *Substantive Theory* digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel *Laten*. Saat mengevaluasi *Inner Model* dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*), dilakukan pengujian sebagai berikut: 1) *f-Square* atau *Effect Size* digunakan untuk menilai apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel atau tidak. Nilai *f-Square* 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, dan nilai 0,35 dianggap besar. Nilai kurang dari 0,02 diabaikan (Hair et al., 2017); 2) *R-square* dan *Q-square* untuk setiap variabel. Untuk menentukan apakah variabel *Laten Independent* tertentu memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel *Laten Dependent*, perubahan nilai *R-square* diperiksa. Ukuran statistik *R-square* menggambarkan besarnya variasi variabel Endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen/endogen lainnya dalam model. Menurut (Chin W, 1998) nilai interpretasi *R-square* adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh moderat), dan 0,66 (pengaruh tinggi); 3) Nilai *Q-square* digunakan sebagai relevansi prediktif untuk model konstruktif yang digunakan untuk mengevaluasi model PLS

selain nilai *R-square*. *Q-square* mengukur seberapa baik model dan estimasi parameternya menghasilkan nilai yang diamati. Ukuran ini merupakan bentuk validasi dalam PLS untuk menyatakan kesesuaian prediksi model (*Predictive Relevance*) atau juga akurasi prediksi. Nilai *Q-square* diinterpretasikan sebagai 0 (pengaruh rendah), 0,25 (pengaruh moderat), 0,50 (pengaruh tinggi) (Hair et al., 2019).

3.4.4 Pengujian Hipotesa

Nilai probabilitas dan nilai t-statistik memberikan hasil tentang pengujian hipotesis. Nilai t-statistik yang digunakan untuk pengujian hipotesis, juga dikenal sebagai menggunakan nilai statistik, adalah 1,96, *p-value* <0.05 atau 95% *Confidence Interval*. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah bila t-statistik > 1,96 dan bila nilai *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2019).

3.5 Analisa Pretest

Pada tahap *Pretest* pengumpulan kuesioner, peneliti berhasil mendapatkan responden sebanyak 30 responden. Ke 30 responden tersebut adalah partner *Retail Digital XYZ* yang secara rutin melakukan *Repurchasing* dalam 5 bulan terakhir setelah di validasi oleh perusahaan *Retail Digital XYZ*, maka 30 data yang diolah dan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SEM PLS untuk mengetahui statistik karakteristik responden. *Detail* data responden akan ditampilkan pada sub bab berikutnya.

3.5.1 Pengujian Validitas

Tabel 3.3 adalah analisa data *Pretest* untuk melakukan pengujian validitas dari 30 responden.

Tabel 3. 3 Hasil uji validitas data *Pretest*

No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Validity
1	<i>Service Quality</i>	SQ1	0,676	Valid
		SQ2	0,746	Valid
		SQ3	0,581	Tidak Valid
		SQ4	0,773	Valid

No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Validity
		SQ5	0,698	Valid
		SQ6	0,680	Valid
		SQ7	0,854	Valid
		SQ8	0,723	Valid
		SQ9	0,733	Valid
2	<i>Marketing Activities</i>	MA1	0,819	Valid
		MA2	0,609	Valid
		MA3	0,654	Valid
		MA4	0,679	Valid
		MA5	0,861	Valid
		MA6	0,766	Valid
		MA7	0,562	Tidak Valid
		MA8	0,826	Valid
3	<i>Social Influence</i>	SI1	0,832	Valid
		SI2	0,861	Valid
		SI3	0,835	Valid
		SI4	0,337	Tidak Valid
		SI5	0,649	Valid
		SI6	0,665	Valid
4	<i>Attitude Towards Norm</i>	AT1	0,747	Valid
		AT2	0,884	Valid
		AT3	0,868	Valid
		AT4	0,830	Valid
		AT5	0,838	Valid
		AT6	0,805	Valid
		AT7	0,774	Valid
		AT8	0,738	Valid
5	<i>Repurchase Decision</i>	RD1	0,431	Tidak Valid
		RD2	0,707	Valid
		RD3	0,763	Valid
		RD4	0,851	Valid
		RD5	0,869	Valid
		RD6	0,812	Valid
		RD7	0,603	Valid
		RD8	0,750	Valid

(Sumber: Diolah sendiri, 2022)

Ukuran reflektif individual dianggap tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang diukur, sedangkan, nilai *Outer Loading* 0,6 dianggap cukup sebagai *Exploratory Research* (Yana et al., 2015).

Tabel 3.3 menjelaskan terdapat 4 indikator yang tidak valid, karena memiliki nilai $< 0,6$. Indikator tersebut yaitu SQ3, MA7, SI4, dan RD1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keempat indikator tersebut tidak dapat membentuk korelasi yang valid untuk mengklarifikasi variabel secara akurat. Yang dilakukan adalah memperbaiki pertanyaan sehingga lebih mudah dipahami. Namun untuk indikator dengan kedekatan 0,6 akan dipertahankan, karena setelah pemeriksaan dan pemahaman yang lebih dalam, telah ditentukan bahwa indikator ini memiliki asosiasi yang sesuai untuk menjelaskan variabel. Indikator yang memenuhi kriteria ini adalah SQ1, SQ5, SQ6, MA2, MA3, MA4, SI5, SI6, dan RD7. Kesembilan indikator ini menunjukkan hubungan yang tepat untuk menjelaskan variabel, dan modifikasi lebih lanjut telah diterapkan untuk evaluasi selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk memverifikasi apakah item alat penelitian menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten bila digunakan dua kali untuk menilai gejala yang sama (Putka and Sacket, 2010). Uji Reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dikelompokkan menjadi 5 kategori (Hair et al., 2010) (Tabel 3.4)

Tabel 3. 4 Uji Relibilitas *Cronbach's Alpha*

Skala	Keterangan
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,42 – 0,60	Cukup Reliabel
0,21 – 0,41	Tidak Reliabel
0,00 – 0,20	Sangat tidak Reliabel

Sumber: (Hair et al., 2010)

Jika setiap variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, maka penelitian ini dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi (Hair et al., 2017).

Hasil Uji Reliabilitas dengan menggunakan SmartPLS (Tabel 3.5)

Tabel 3. 5 Hasil test *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach 's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,883	0,907	Sangat Reliabel
<i>Marketing Activities</i>	0,871	0,899	Sangat Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,804	0,858	Sangat Reliabel
<i>Attitude Towards Norm</i>	0,926	0,939	Sangat Reliabel
<i>Repurchase Decision</i>	0,872	0,901	Sangat Reliabel

(Sumber: Diolah sendiri, 2022)

Tabel 3.5 menggambarkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. *Composite Reliability* mencerminkan konsistensi internal suatu indikator dalam variabel *Laten*. Biasanya, nilai *Composite Reliability* melampaui nilai *Cronbach's Alpha* (Fornell & Larcker, 1981). Data dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* \geq 0,7 (Nunally and Bernstein, 1994) sehingga. Oleh karena itu, semua variabel penelitian dapat digunakan dan dipercaya untuk pengujian berikutnya.