

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Rentang durasi untuk melakukan penelitian untuk mengumpulkan data adalah berawal dari Bulan April hingga Bulan Mei 2021 dan tempat yang peneliti pilih sebagai lokasi untuk melakukan penelitian adalah wilayah Kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi atau biasa disebut Jabodetabek alasan dipilihnya lokasi kota Jabodetabek adalah wilayah sekitar tempat tinggal peneliti karena penelitian ini dilaksanakan secara daring.

1.2 Desain Penelitian

Metode penelitian yang dipilih yaitu kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan metode survei yaitu dengan membagikan kuesioner yang disusun sebelumnya untuk disebarakan kepada para responden.

Penelitian ini memakai desain penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian ini dibuat untuk melakukan uji hipotesis dari variabel *e-service quality* serta persepsi harga terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan dengan mendeskripsikan secara rinci hasil penelitian yang telah dilakukan.

1.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Dalam penelitian ini memiliki populasi yaitu semua pelanggan yang pernah berbelanja pada situs *e-commerce* Lazada. Populasi dalam penelitian ini memiliki jenis *infinite population* atau populasi yang tidak terhingga atau tidak dapat dipastikan jumlahnya. Oleh sebab itu menjadi

dasar pemilihan jenis populasi tersebut karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah pelanggan situs *e-commerce* Lazada.

1.3.2 Sampel

Teknik untuk melakukan pengambilan sampel yang dipilih yaitu teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis yang diterapkan yaitu *Purposive Sampling*. Berdasarkan teknik pemilihan sampel yang dipilih maka karakteristik sampel yang digunakan antara lain:

1. Pelanggan berdomisili pada wilayah Jabodetabek.
2. Pelanggan pernah melakukan pembelian pada situs Lazada minimal sekali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Peneliti memakai analisis SEM (*Structural Equation Model*) dalam penelitian ini. Pemodelan persamaan struktural (SEM) yaitu menggunakan berbagai jenis model untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diamati dengan tujuan dasar yaitu memberikan tes kuantitatif dari model yang dihipotesiskan oleh peneliti (Schumacker dan Lomax, 2010). Analisis model penelitian peneliti menggunakan Lisrel 8.80. Pendekatan Model dengan persamaan struktural digunakan berdasarkan rekomendasi dari (Anderson & Gerbing, 1993).

Dalam *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam menentukan sampel (Ding et al dalam Martínez-López et al., 2013) menyarankan penggunaan minimal 100-150 individu dan yang lain merekomendasikan setidaknya 200 untuk mengurangi bias akhir dalam estimasi model menurut (Kline; Loehlin dalam Martínez-López et al., 2013).

Teknik yang digunakan dalam SEM adalah *Maximum Likelihood Estimation* yang membutuhkan data sebanyak 100-200 sampel menurut Haryono (2017). Dalam menentukan ukuran sampel dalam menggunakan SEM itu beragam dalam studi yang dihasilkan oleh Wolf et al. (2013:2) menjelaskan terdapat tiga ketentuan:

1. Ukuran sampel minimum 100 atau 200.

2. Ukuran sampel bergantung pada jumlah parameter yaitu 5 atau 10 observasi per parameter yang diperkirakan. Jika parameter atau alat ukur indikator sebanyak 20 maka jumlah total sebanyak sebanyak 100 hingga 200 sampel pengamatan.
3. Bergantung pada total variabel yang tersedia yakni masing-masing variabel sebanyak 10.

Menurut Sekaran dalam Haryono (2017:60). “Analisis dengan SEM paling sedikit menggunakan sampel sebanyak 5 kali jumlah indikator variabel penelitian”.

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah sampel} &= 5 \times \text{total variabel indikator} \\
 &= 5 \times 30 \\
 &= 150
 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan dari hasil ukur sampel di atas yang diambil dalam penelitian berjumlah 150 sampel tetapi berdasarkan berbagai pernyataan di atas penelitian ini menggunakan 200 sampel untuk mengurangi terjadinya bias dalam penelitian yang dilakukan.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan komponen penting dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini memiliki judul yaitu “Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan”. Apabila diuraikan beberapa macam variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Variabel Independen

Pada riset ini variabel independen terdiri dari dua variabel yaitu variabel *e-service quality* dan persepsi harga.

b. Variabel Dependen

Pada riset ini variabel dependen yaitu variabel loyalitas pelanggan.

c. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* dalam riset ini yaitu variabel kepuasan pelanggan.

3.4.2 Definisi Operasional

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa variabel adalah semua hal yang memiliki jenis khusus yang dipilih oleh peneliti untuk dipahami serta untuk diketahui kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel penelitian yaitu *e-service quality*, persepsi harga, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan.

Terdapat definisi operasional variabel pada penelitian ini yang dijabarkan seperti berikut:

a. *E-service quality*

Definisi adaptasi: kualitas layanan elektronik adalah berkaitan pada sejauh mana sebuah situs *website* Lazada menyediakan fasilitas kepada pelanggan untuk melakukan transaksi dari belanja, pembelian, dan pengiriman barang dapat dilakukan secara efisien dan efektif.

Dimensi yang digunakan adalah E-TailQ menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) dimana dimensi ini terdiri dari empat dimensi yaitu *website design*, *customer service*, *privacy/ security*, dan *fulfillment*. Studi yang menggunakan dimensi E-TailQ pada riset yang dilakukan oleh Kaya et al., (2019), Li et al. (2015) dan Rita et al. (2019).

Tabel 3.1 Indikator untuk Mengukur *E-Service Quality*

Indikator adaptasi
<p>Website Lazada menyediakan informasi yang mendalam.</p> <p>Situs Lazada tidak membuang-buang waktu.</p> <p>Transaksi dapat diselesaikan dengan cepat pada situs website Lazada.</p> <p>Tingkat personalisasi pada situs website Lazada benar.</p> <p>Situs <i>website</i> Lazada memiliki pilihan produk yang bagus.</p> <p>Produk yang datang diwakili secara akurat sesuai dengan <i>website</i> Lazada.</p> <p>Mendapatkan apa yang dipesan melalui situs Lazada.</p> <p>Produk dikirim sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh Lazada.</p> <p>Privasi dilindungi pada situs Lazada.</p> <p>Transaksi aman dengan <i>website</i> Lazada.</p> <p>Situs <i>website</i> Lazada memiliki fitur keamanan yang memadai</p> <p>Perusahaan Lazada bersedia menanggapi kebutuhan Pelanggan.</p> <p>Saat memiliki masalah situs website Lazada menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.</p> <p>Pertanyaan yang diajukan dijawab secara cepat.</p>

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

b. Persepsi harga (*perceived price fairness*)

Definisi Adaptasi: persepsi harga adalah suatu penilaian yang diberikan oleh pelanggan Lazada terkait dengan produk atau layanan yang diterima sebanding dengan proses untuk mendapatkan hasil tersebut apakah diterima, masuk akal, atau dapat dijustifikasi bila dibandingkan dengan harga rata-rata yang diberikan oleh kompetitor.

Indikator persepsi harga berdasarkan sumber (Cakici et al., 2019) yang juga merupakan indikator *item* pada penelitian Andrés-Martínez et al. (2014), Jeaheng et al. (2020), Konuk (2019), dan Severt et al. (2020)

Tabel 3.2 Indikator untuk mengukur Persepsi Harga

Indikator Adaptasi
<p>Harga yang ada pada situs Lazada ini adil</p> <p>Harga yang diberikan pada situs Lazada ini masuk akal</p> <p>Harga yang ada pada situs Lazada ini berada pada tingkat yang dapat diterima</p> <p>Harga yang dibebankan pada <i>website</i> Lazada sesuai.</p>

Indikator Adaptasi
Secara keseluruhan, harga yang dikenakan oleh <i>website</i> Lazada tidak mahal.

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

c. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Definisi adaptasi: kepuasan pelanggan diartikan sebagai emosi gembira atau kecewa yang dimiliki pelanggan setelah menilai kinerja aktual dengan apa yang diharapkan pelanggan dari suatu situs Lazada jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan yang diharapkan mengakibatkan pelanggan dapat tidak puas tetapi ketika performa atau pengalaman sesuai dengan harapan pelanggan akan puas dengan produk atau layanan perusahaan dan ketika melampaui ekspektasi mengakibatkan pelanggan dapat sangat puas dengan produk atau layanan dari perusahaan.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan bersumber pada indikator *item* penelitian Khan et al. (2019) dan Wen dan Fang (2014)

Tabel 3.3 Indikator untuk mengukur Kepuasan Pelanggan

Indikator Adaptasi
Berbelanja <i>online</i> pada situs Lazada adalah hal yang benar.
Pilihan untuk memilih website Lazada adalah keputusan yang bijak
Sangat puas dengan transaksi yang dilakukan berbasis internet
Sangat puas dengan layanan yang ditawarkan dari situs Lazada.
Secara keseluruhan, sangat puas dengan pengalaman terakhir berbelanja <i>online</i> pada situs Lazada.

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

d. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

Definisi Adaptasi: loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce* adalah pelanggan yang memiliki komitmen untuk melakukan pembelian berulang berdasarkan pengalaman ketika mengunjungi situs *web* serta bersedia memberikan rekomendasi positif terkait produk atau layanan dari pengecer elektronik yang pada akhirnya menguntungkan bisnis elektronik dan dapat diukur melalui pendekatan perilaku atau sikap pelanggan.

Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan dilakukan dalam penelitian yang bersumber dari Khan et al. (2019), Wen dan Fang (2014), dan Tankovic dan Benazic (2018).

Tabel 3.4 Indikator untuk Mengukur Loyalitas Pelanggan

Indikator adaptasi
Tidak memiliki keinginan untuk beralih dari situs <i>website</i> Lazada.
Menggunakan <i>website</i> Lazada kapanpun melakukan pembelian.
Situs <i>website</i> Lazada adalah pilihan pertama saat perlu melakukan pembelian
Suka menggunakan situs <i>website</i> Lazada.
Situs <i>website</i> Lazada adalah situs belanja <i>online</i> terbaik.
Situs Lazada akan direkomendasikan kepada orang lain.

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

3.4.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert-type* atau skala *likert* yang dimodifikasi terdiri dari 6 poin (Chomeya, 2010). Penggunaan skala *likert* yang telah dimodifikasi karena menghindari jawaban netral dari para responden sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Dolnicar et al. (2011:1) “Tidak menggunakan skala *likert* poin 5 dan 7”. Sehingga penelitian ini menggunakan poin skor tertinggi 6. Penggunaan skala *likert* harus terdiri dari 6 poin karena memungkinkan peningkatan ketepatan pengukuran (Nemoto & Beglar, 2014).

Skala *likert* diperuntukkan untuk mengukur pendapat, perilaku serta pandangan individu atau kelompok terkait suatu kejadian sosial (Sugiyono, 2017). Sesuai dengan pengertian dalam hal ini akan membahas kejadian sosial terkait perilaku serta pandangan pelanggan situs belanja *online* Lazada sehingga penggunaan skala *likert* dianggap sesuai.

Skala yang diterapkan dalam penelitian ini diuraikan seperti berikut:

Tabel 3.5 Pengukuran Skala *likert-type*

Pilihan Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Agak Tidak Setuju	3	ATS
Agak Setuju	4	AS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

Sumber: Taherdoost (2019:4)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan sumber primer. Pemilihan instrumen untuk mengumpulkan informasi menggunakan metode survei. Pada penelitian ini survei dilakukan dengan memakai kuesioner yang dibagikan secara *online* untuk mendapatkan informasi terkait dengan pernyataan-pernyataan yang telah dibuat sebelumnya. Kuesioner akan disebarakan kepada 200 responden yang memiliki kriteria pelanggan situs Lazada yang pernah melakukan pembelian pada situs Lazada minimal sekali dalam kurun waktu enam bulan terakhir dan berdomisili di wilayah Jabodetabek.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian memiliki teknik analisis data yang dipilih adalah kuantitatif. Oleh karena itu, ketika informasi dari seluruh sampel atau sumber data diperoleh baru dapat dikaji. Pada penelitian ini teknik analisis data memiliki dua tujuan menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:102) yaitu untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data dan untuk menghasilkan kesimpulan dari data yang diperoleh. Pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 26 untuk menguji validitas serta reliabilitas instrumen dan LISREL versi 8.80 dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang terdapat pada LISREL (*Linear Structural Relationship*).

Penelitian ini menggunakan SEM karena ingin mengetahui ketergantungan hubungan diantara seperangkat konsep yang diwakili oleh beberapa variabel terukur yaitu *e-service quality*, persepsi harga, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan. Di samping itu, penggunaan aplikasi LISREL sebagaimana didukung oleh penelitian Malhotra et al., (2014:29) menyebutkan bahwa LISREL adalah sebuah solusi terbaik untuk melakukan estimasi model persamaan struktural untuk *covariance matrices*.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Salah satu analisis yang digunakan untuk mengolah data yaitu analisis deskriptif. Analisis deskriptif diperlukan untuk menggambarkan hasil tanggapan dari responden yang diperoleh bersumber pada kuesioner yang sudah disusun dari peneliti baik berupa tabel atau grafik. Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:103) “Analisa data statistik deskriptif juga biasanya dalam bentuk data persentase atau frekuensi”.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menguji perbedaan antara hasil penelitian dengan instrumen penelitian dapat menerapkan uji validitas. Pada uji validitas dalam suatu indikator dinyatakan valid apabila indikator yang tersedia bisa dipakai untuk menghitung hal yang semestinya diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Uji ini memiliki kegunaan untuk menguji kelayakan dari pernyataan yang memberikan pengertian suatu variabel yang diuji dengan tujuan untuk memberikan konfirmasi hubungan yang signifikan korelasi antar variabel (Malhotra dan Dash,2016).

Uji validitas diterapkan berdasar pada uji *pearson product moment*. Dimana uji *pearson* terdapat dua klasifikasi:

1. Nilai r hitung $>$ r tabel bisa dinyatakan pernyataan yang telah diukur valid.

2. Nilai r hitung $<$ r tabel bisa dinyatakan pernyataan yang telah diukur tidak valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan yang sudah disusun bersifat reliabel atau sebaliknya. Menurut Malhotra dan Dash (2016:290) menyatakan bahwa reliabel adalah kemampuan suatu skala menghasilkan nilai yang tetap atau konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali berdasarkan karakteristik yang ada. Uji reliabilitas untuk menentukan suatu instrumen apakah kuesioner bisa dipakai lebih dari sekali dengan responden yang sama. Menurut Ghazali dalam Fanani et al. (2016:46) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan acuan batas tertentu 0,6 sehingga dapat dikatakan jika reliabilitas tidak lebih dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik dalam hal ini kuesioner ini memiliki instrumen yang kurang konsisten dan stabil, nilainya 0,7 maka dapat diterima yang menandakan bahwa kuesioner memiliki instrumen yang konsisten dan stabil, dan apabila nilainya 0,8 dapat dikatakan bahwa kuesioner baik dan memiliki instrumen yang konsisten dan stabil meskipun dilakukan pengukuran kembali. Jika bernilai 0.9 dapat dikatakan kuesioner sangat baik dan memiliki reliabilitas sempurna. Pengujian reliabilitas melihat nilai *Cronbach's Alpha* diberi makna sebagai relasi positif dari pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang dibuat (Fanani et al., 2016)

3.6.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur ini diperlukan agar mengetahui hubungan atau relasi antara variabel independen terhadap variabel dependen harus melalui variabel *intervening* atau bisa langsung terhadap variabel dependen.

Untuk menguji analisis jalur (*Path Analysis*) menggunakan SEM dengan program aplikasi LISREL 8.80. Pengaruh yang bersifat langsung dan tidak langsung peneliti lakukan melalui model SEM pada *full* model dengan memasukkan *Output unstandardized, standardize, Effect*

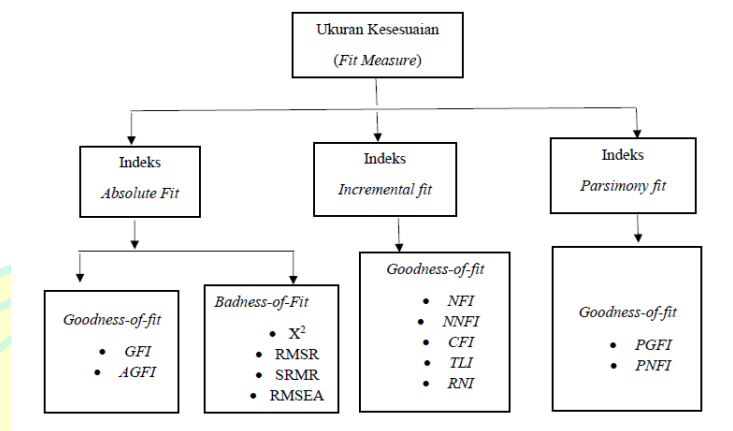
decomposition untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung bersama residual lengkap. Hasil yang diperoleh dari bagan BETA dan GAMA pada output Lisrel menjelaskan pengaruh langsung serta untuk pengaruh tidak langsung dan total pengaruh dapat diketahui dari bagan *Indirect effect* KSI atau variabel laten eksogen terhadap ETA variabel endogen pada hasil pengolahan data pada output Lisrel.

3.6.4 Uji Kesesuaian Model

Pengujian lain yang dilakukan yaitu uji kesesuaian pada model SEM untuk menguji beberapa hubungan yang diwakili oleh beberapa persamaan. Oleh sebab itu, kecocokan atau kesesuaian prediksi harus ditentukan untuk model secara keseluruhan (Malhotra dan Dash, 2016). Uji kesesuaian model ini diperlukan untuk menguji model SEM apakah layak atau tidak sehingga hasil dari model pada data dengan model teori memiliki kesesuaian.

Pada penelitian ini menggunakan program LISREL 8.8 hal ini bukan tanpa alasan karena menurut Bentler et al dalam Malhotra et al. (2014:34) bahwa LISREL menyediakan indikator untuk mengukur kesesuaian atau kecocokan sangat luas meskipun para ahli belum memiliki kesepakatan tentang indikator apa yang paling sesuai. Beberapa pengguna LISREL menunjukkan RMSEA, GFI, RMSR dan Chi-Square dibagi dengan derajat kebebasan model adalah indikator kecocokan absolut yang lebih kuat sedangkan untuk NNFI dan CFI, PGFI adalah indeks terpenting untuk kecocokan incremental dan AGFI adalah indeks yang paling banyak digunakan.

Berdasarkan pengelompokkan terbagi menjadi tiga klasifikasi pengukuran untuk kesesuaian:



Gambar 3.1 Ukuran kesesuaian dalam model SEM

Sumber: Malhotra dan Dash (2016:711)

Hasil indeks kecocokan model pada SEM dilakukan berdasarkan dengan indeks yang sering diuji. Uji kecocokan absolut (*absolute fit measure*) indeks yang umum digunakan untuk menilai SEM menurut Haryono (2017: 67):

1. Uji *Chi Square* (X^2)

Chi Square (X^2) memiliki fungsi untuk menguji kemiripan kesesuaian antar matrik kovarian sampel pada matrik kovarian model. Diartikan *perfect fit* ketika *Chi Square* berjumlah nol atau nilai *Chi Square* sebesar < 3 .

2. Uji *Goodness Fit Index* (GFI)

GFI digolongkan dalam uji kecocokan absolut dengan alasan GFI menilai perbedaan model yang dihipotesiskan dengan tanpa model sama sekali. Nilai GFI berada pada kisaran 0 (*poor fit*) hingga 1 (*Perfect fit*) dengan model dikatakan fit apabila nilai $GFI \geq 0,90$ yang dikategorikan sebagai *good fit* (kecocokan yang baik), tetapi apabila $0,80 \leq GFI < 0,90$ diartikan *marginal fit*.

3. Uji *Root Mean Square Residual* (RMR)/ (RMSR)

RMSR menerangkan hasil yang diperoleh dari rata-rata residual dari membandingkan matrik varian-kovarian dengan model yang

dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Model dianggap mempunyai kecocokan baik (*good fit*) jika mempunyai hasil RMSR kurang dari 0,05 ($\text{RMSR} < 0,05$),

4. Uji *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

Model RMSEA ini untuk mengetahui besarnya ketidaksesuaian yang terjadi pada nilai parameter suatu model melalui matrik kovarians populasi pada penelitian. Nilai $\text{RMSEA} \leq 0,05$ dinyatakan *close fit*, disisi lain $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$ mengindikasikan *good fit*.

5. Uji *Adjusted Goodnes of Fit Index* (AGFI)

AGFI adalah modifikasi turunan dari GFI (*Goodness Fit Index*) rasionya diselaraskan antara *degree of freedom* dari *null/Independence/baseline model* dengan mengacu *degree of freedom* model yang dihipotesiskan. Nilai AGFI bernilai antara 0 hingga 1 dan nilai $\text{AGFI} \geq 0,90$ mengindikasikan *good fit* sementara itu $0,80 \leq \text{AGFI} < 0,90$ diartikan *marginal fit*.

Pada indeks selanjutnya yaitu terdapat *Incremental Fit Measure* pada uji ini dimana ukuran kecocokan incremental. Menurut Haryono (2017:70) pada indeks ini yaitu melihat perbandingan model yang disusun berdasarkan basis model yang biasa dikenal dengan *null model/independence* dan *saturated model*. Indeks kesesuaian *incremental* yang paling digunakan untuk mengevaluasi SEM sebagai berikut:

6. Uji *Tucker- Lewis Index* (TLI)

Uji *Tucker- Lewis Index* digunakan untuk menilai evaluasi faktor yang nantinya diluaskan pada SEM. TLI biasa juga diketahui sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI). hasil TLI bernilai antara 0 hingga 1 dan nilai $\text{TLI} \geq 0,90$ mengindikasikan *good fit* dan $0,80 \leq \text{TLI} < 0,90$ diklasifikasikan *marginal fit*.

7. Uji *Comparative Fix Index* (CFI)

CFI sebagai indeks adalah wujud perbaikan dari NFI yang diukur besarnya sampel dan melakukan uji pada sampel bahkan saat dimuat

dalam ukuran kecil. Nilai CFI bernilai antara 0 sampai 1. Nilai CFI $\geq 0,90$ mengindikasikan *good fit* sementara $0,80 \leq \text{CFI} < 0,90$ sering disebut *marginal fit*.

Tabel 3.6

Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Reference value</i>
<i>Chi-square</i>	< 3
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Malhotra et al. (2014:35)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Salah satu pengujian yakni uji hipotesis berguna untuk menjelaskan hubungan dua variabel berdasarkan pada hasil *standardized total effect* dengan melihat hasil penilaian data yang sudah dikaji untuk melihat relasi positif atau searah dan signifikan atau tidak pada variabel yang akan diamati. Menentukan H_0 diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan jika uji $(t/F/Z/X^2)$ hitung $> (t/F/Z/X^2)$ tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima begitupun sebaliknya. Kriteria untuk penelitian ini menggunakan *t values* yang akan dibandingkan dengan (t-tabel) sedangkan untuk sampel besar adalah 30 maka $(n > 30)$ dengan taraf α yang dipilih adalah sebesar 0,05 yakni senilai 1,96 sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini dapat dikatakan signifikan jika nilai *t-values* $> 1,96$ Gunawan (2010:06)

3.6.6 Model SEM

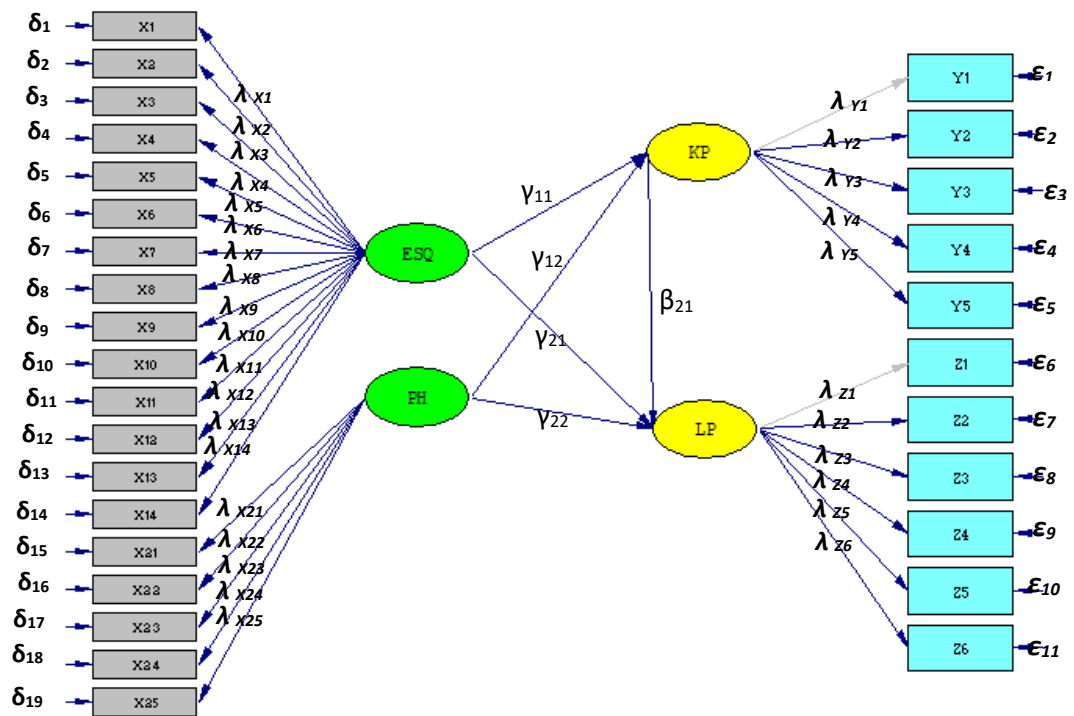
Keterangan konseptual diagram *full mode*:

ESQ: *E-service quality*

PH: Persepsi harga

KP: Kepuasan pelanggan

LP: Loyalitas pelanggan



Gambar 3.2 Permodelan SEM

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)