

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

3.1.1 Penelitian Waktu Penelitian

Waktu dilaksanakannya penelitian ini ialah pada bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023 dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang berkaitan dengan beberapa variabel yang dibahas oleh peneliti pada konsumen Alfagift.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan profil pengguna Alfagift yang paling banyak di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Hal ini menunjukkan kecepatan pengunduhan aplikasi Alfagift yang relatif tinggi, mencapai lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia terutama di Jabodetabek hingga 64%, memiliki ulasan 11 juta dan rating 3,8/5 (Harisandi dan Wirayano, 2023).

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat, seperti kemajuan teknologi yang memudahkan belanja *online*, perubahan lingkungan, pergaulan dengan masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi lebih tinggi, adopsi gaya hidup baru, dan akses terhadap teknologi dan informasi yang lebih maju serta fasilitas yang lebih lengkap (Septiansari dan Handayani, 2021). Media yang digunakan peneliti dalam menyebarkan kuesioner ini ialah melalui media sosial seperti para pengikut aktif instagram Alfagift, pembeli Alfagift yang memberikan ulasan *online* pada media sosialnya yang dapat dijangkau, dan beberapa *platform* lain seperti melalui *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp*, dan *Line*. Selain melalui media sosial, peneliti juga akan menyebarkan kuesioner kepada teman maupun keluarga di sekitar peneliti yang seringkali membeli produk Alfagift.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah

menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif berkaitan dengan kuantifikasi dan analisis variabel untuk mendapatkan hasil. Hal ini melibatkan pemanfaatan dan analisis data numerik menggunakan teknik statistik untuk menjawab pertanyaan seperti siapa, berapa banyak, apa, di mana, kapan, dan bagaimana. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif menggambarkan metode ini sebagai penjelasan suatu masalah atau fenomena melalui pengumpulan data dalam bentuk numerik dan menganalisis secara statistik (Apuke, 2020).

3.2.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer, di mana data primer dijadikan sebagai data utama dalam penulisan penelitian ini. Data primer yaitu data mentah yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri yang didapatkan dari sumber utama (*respondent*) yang secara langsung untuk menjawab masalah dalam penelitian, yang mana data tersebut belum tersedia sebelumnya. Data primer ini dikumpulkan dari hasil kuesioner/angket yang telah disebar oleh peneliti kepada *respondent* yang kemudian diolah oleh peneliti (Rakasiwi dan Rialmi, 2023).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan daerah yang terdiri atas subjek maupun objek yang memiliki karakteristik tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil hasilnya (Putri et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Alfagift. Sedangkan, populasi terjangkau nya yakni pengguna Alfagift di wilayah Jabodetabek. Populasi ini bersifat selalu bertambah atau berkurang (*infinite*). Oleh sebab itu, jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan tidak mempunyai daftar data yang dijadikan dasar untuk menghitung sampel, maka pemilihan sampel dapat menggunakan teknik *non-probability sampling*.

3.3.2 Sampel

Sampel mengacu pada versi yang lebih kecil atau sempit dari sebuah populasi atau kelompok yang lebih besar (Firmansyah, 2022). Dalam pengambilan sampel, teknik yang digunakan peneliti ialah *non-probability sampling*. Dalam *non-probability sampling*, individu yang menjadi target sampel

dipilih berdasarkan kriteria secara tidak acak, dan tidak semua individu memiliki peluang untuk menjadi target sampel (Shona, 2019).

Pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel pada penelitian ini ialah dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan strategi di mana kelompok tertentu yang diatur atau peristiwa dipilih dengan terencana untuk memberikan informasi penting yang tidak dapat dipilih dari opsi lain (Taherdoost, 2019). Karena peneliti memerlukan kriteria khusus yang sesuai dalam melakukan penelitian ini.

Kriteria yang dibutuhkan peneliti yaitu:

1. Merupakan masyarakat yang berada di wilayah Jabodetabek
2. Memiliki usia minimal 17 tahun
3. Pernah membeli produk Alfacit sebanyak minimal tiga kali dalam jangkawaktu 3 bulan

Menurut Lestari (2020) yang memberikan saran bahwa jumlah sampel yang ideal untuk digunakan dalam penelitian ialah minimal berjumlah 30 sampel, dan maksimal 500 sampel. Karena jumlah sampel harus didapatkan sebanyak-banyaknya agar sampel tersebut dapat merepresentasikan hasil yang tepat. Untuk perhitungan sampel itu sendiri, Sampel yang didapatkan peneliti pada penelitian ini ialah 246 sampel dari 246 *respondent* yang kemudian akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

3.4 Pengembangan Instrumen

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel dengan variabel bebas sebanyak dua, dan variabel terikat juga sebanyak dua. Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Bebas atau Tidak Terikat (*Independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang stabil dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain yang sedang diuji. Variabel ini mengacu pada kondisi eksperimen yang di manipulasi secara sistematis oleh peneliti. Variabel ini merupakan penyebab yang diduga (Thierry et al. 2019), Variabel bebas yang akan diuji pada penelitian ini ialah *brand image* sebagai X1 dan kualitas produk sebagai X2.

3.4.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat menurut Agarwal dan Joseph (2020), merupakan variabel yang bergantung pada variabel atau faktor lain yang sedang diukur atau diuji. Variabel-variabel ini diharapkan berubah sebagai akibat dari manipulasi eksperimen terhadap variabel bebas. Variabel ini merupakan akibat yang diduga. Variabel terikat yang akan diuji pada penelitian ini ialah *e-satisfaction* sebagai Y1 dan keputusan *repurchase intention* sebagai Y2.

3.4.3 Variabel Mediasi (*Intervening Variabel*)

Menurut (Sugiyono, 2022), variabel mediasi (*Intervening Variable*) adalah variabel yang menghubungkan antara variabel bebas (*Independent Variable*) dengan variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel mediasi biasanya dilambangkan dengan huruf “Z”. Dalam penelitian kali ini variabel bebas yang digunakan adalah *e-satisfaction* (Z).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Minat Transaksional		Rita et al., (2019), Ginting et al., (2019), Antwi (2021)
	1. <i>I plan to use Berrybenka when online shopping</i>	1. Saya berencana menggunakan Alfagift saat berbelanja <i>online</i>	
	2. <i>It is likely that I will repurchase from this Internet store in the near future</i>	2. Kemungkinan saya akan membeli kembali dari Alfagift dalam waktu dekat	
	Minat Referensial		
	3. <i>Consumers tend to want to provide references or recommend a product to</i>	3. Konsumen cenderung ingin memberikan referensi atau	

	<i>other consumers</i>	merekomendasikan Alfagift kepada konsumen lainnya	
	Minat Preferensial		
	<i>4. Consumers intend to make a product the first choice in doing so shopping activities.</i>	4. Konsumen berniat menjadikan Alfagift sebagai pilihan pertama dalam melakukannya aktivitas belanja.	
Repurchase Intention (Y)	Minat Eksploratif		Rita et al., (2019), Ginting et al., (2019), Antwi (2021)
	<i>5. Consumers intend to find out more about a product to be purchased.</i>	5. Konsumen bermaksud untuk mengetahui lebih jauh tentang Alfagift yang akan dibeli.	
E-Satisfaction (Z)	<i>Convinice</i>		Emamdi n el al., (2020), Alalwan (2020)
	<i>1. I am generally pleased with mobile food order apps</i>	1. Saya sangat puas dengan transaksi berbasis internet pada Alfagift.	
	<i>2. I am very satisfied with the services offered by the online store.</i>	2. Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Alfagift.	
	<i>Security</i>		
	<i>3. I am satisfied with the offerings at this website.</i>	3. Saya puas dengan penawaran yang diberikan oleh Alfagift	
Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber

E-Satisfaction (Z)	<i>Serviceability</i>		Emamdin et al., (2020), Alalwan (2020))
	4. <i>I am satisfied with the products at this website.</i>	4. Saya puas dengan produk pada Alfagift	
	5. <i>Overall, I am very satisfied with my shopping experience.</i>	5. Saya sangat puas dengan pengalaman belanja melalui Alfagift	
Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
Brand image X1	<i>Functional</i>		Lin et al., (2020)
	1. <i>The products have a high quality</i>	1. Alfagift memiliki produk kualitas tinggi	
	2. <i>The products have better characteristics than competitors</i>	2. Produk Alfagift memiliki karakteristik yang lebih baik daripada pesaing	Huang et al., (2019).
	<i>Affective</i>		
	3. <i>The appearance of product cause a positive feeling of the customer</i>	3. Penampilan Alfagift menyiratkan perasaan yang positif bagi pelanggan	
	4. <i>The brand has a personality that distinguishes it from competitors</i>	4. Alfagift memberikan kepribadian yang membedakannya dari pesaing	
	5. <i>It is a brand that does not disappoint its customers</i>	5. Alfagift adalah merek yang tidak mengecewakan pelanggan	

Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
Brand image X1	<i>Reputation</i>		Lin et al., (2020) Huang et al., (2019).
	<i>6. It is one of the best brands in the sector</i>	6. Alfagift adalah salah satu merek terbaik disektor ini	
	<i>7. The brand is very consolidated in the market</i>	7. Alfagift sangat terkonsolidasi di e-commerce	
	<i>Reliability</i>		Sumi et al., (2020), Khan et al., (2019)
	<i>1. Provide accurate information</i>	1. Alfagift memberikan informasi yang akurat	
	<i>2. Correct performances</i>	2. Alfagift memberikan petunjuk yang benar	
	<i>Responsiveness</i>		
	<i>3. Willingness to solve problem fast</i>	3. Aplikasi Alfagift kemauan untuk memecahkan masalah dengan cepat	
	<i>4. Responses according to user's needcrush while I am using it</i>	4. Alfagift memberikan tanggapan sesuai dengan kebutuhan pengguna saat saya menggunakannya	
	<i>Assurance</i>		
	<i>5. Instructors are knowledgeable in their field</i>	5. Alfagift memiliki instruktur yang sesuai di bidangnya	

	6. <i>Provide secure transaction facilities</i>	6. Alfagift menyediakan fasilitas transaksi yang aman	
Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>E-Service Quality X2</i>	7. <i>Application design give positive and attractive impression</i>	7. Desain Alfagift memberikan kesan yang positif dan menarik	Sumi et al., (2020), Khan et al., (2019)
	<i>Empathy</i>		
	8. <i>Institutions are genuinely concerned about its customers</i>	8. Alfagift benar-benar peduli dengan pelanggannya	
	9. <i>Instructors motivate and encourage its customers</i>	9. Intruksi dari Alfagift dapat memotivasi pelanggannya	
	<i>Tangible</i>		
	10. <i>Tools and fiture used in application are shopisticated and fungtional</i>	10. Peralatan dan teknologi yang digunakan dalam Alfagift terlihat modern dan fungsional	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data ialah dengan metode survei. Dengan metode ini, peneliti menyusun beberapa pernyataan yang akan disebarakan kepada *respondent* berbentuk kuesioner yang disalurkan secara *online* dikarenakan adanya pandemi sehingga peneliti tidak bisa melakukan penyebaran kuesioner ke lapangan secara langsung. Data yang dihasilkan peneliti dari penyebaran kuesioner kepada *respondent* ini dikenal sebagai data primer (Johnson et al., 2019). Data primer tidak terbuka secara publik sehingga lebih dapat diandalkan, autentik, dan objektif.

Peneliti memilih teknik ini karena teknik ini merupakan teknik yang cepat, efisien, dan tidak memakan biaya yang berarti mengumpulkan informasi dalam jumlah yang besar dari volume sampel yang cukup besar (Melcod, 2019). Metode ini akan menjadi metode yang efektif bagi peneliti untuk mengukur variabel dan instrumen yang akan diuji. Setelah peneliti mendapatkan hasil dari kuesioner yang telah dijawab oleh *respondent* berdasarkan populasi dan sampel yang sudah ditargetkan, peneliti akan melakukan pengujian dari data tersebut.

3.5.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur pernyataan kuesioner dalam penelitian ini adalah *skala likert*. Penggunaan enam butir skala likert dengan tujuan untuk validasi jawaban yang diperoleh dari *respondent*. *Skala likert* tersebut diberikan masing-masing skor agar mempermudah dalam menganalisa (Wiranto dan Adialita, 2020). Berikut merupakan nilai *skala likert* yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Likert-type 6 Interval

Kriteria 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 : Data diolah oleh Peneliti (2023)

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data dari para *respondent*, peneliti kemudian menganalisis data tersebut guna mendapatkan hasil dan kesimpulan dari variabel yang ingin diuji. Dalam menganalisis data-data tersebut, peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM). Untuk mengolah data dengan teknik SEM ini, peneliti menggunakan dua perangkat lunak dalam pengukurannya, yaitu SPSS versi 24 dan AMOS versi 24. Peneliti menggunakan teknik ini karena teknik ini lebih akurat dibandingkan teknik lainnya. Peneliti menggunakan SPSS untuk menganalisis validitas dan reliabilitas, sedangkan AMOS untuk menganalisis kesesuaian model dan hipotesis pada penelitian ini (Smith et al., 2022).

Ada berbagai keuntungan dari SPSS dalam kegunaannya. Keuntungan menggunakan *software* ini adalah *Graphical User Interface* (GUI) yang mudah dipelajari dan digunakan. *Software* ini memiliki kapasitas statistik yang mendalam. Memiliki kualitas unik untuk membuat variabel dari informasi yang ada (MacInnes, 2019). SPSS membahas semua aspek proses analitis mulai dari persiapan dan manajemen data hingga analisis dan pelaporan data (IBM, 2020). Sedangkan AMOS memiliki *graphical interface* yang ramah bagi pengguna yang memungkinkan *non-programmers* untuk membangun model dengan alat menggambar *online* umum. AMOS juga banyak digunakan untuk mengkonfirmasi teori, karena AMOS menggunakan teknik estimasi ML dalam analisis SEM (Rambut et al., 2019).

Alasan lain dari digunakannya SEM ialah hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel kausal dapat diukur dengan model tunggal atau satu model saja. SEM dianggap sebagai salah satu perkembangan yang fundamental dalam statistik pada ilmu sosial karena SEM mengunci secara komprehensif dan efisien hubungan antara beberapa konstruk variabel bebas dan terikat (model struktural) secara bersamaan (Hair et al., 2019).

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya

dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r hitung harus dibandingkan dengan r tabel di mana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $>$ r hitung maka valid. (Sugiono et al., 2020)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur kualitas dalam penelitian yang kedua dalam penelitian kuantitatif ialah reliabilitas atau seberapa akurat dan dapat diandalkannya data sebuah instrumen. Menurut Creswell dalam Ulfah (2019), menyatakan bahwa reliabilitas berarti adanya konsistensi dan stabilitas skor dari suatu instrumen. Twycross (2020), menyatakan bahwa instrumen penelitian memiliki situasi yang sama secara konsisten meski pun pada kesempatan yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, dan akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas juga disebut sebagai sejauh mana suatu tes konsisten dan stabil dalam mengukur apapun yang diukurnya. Reliabilitas mensyaratkan pemberian tes yang sama kepada *respondent* yang sama pula pada kali kedua dengan interval waktu yang singkat setelah tes pertama. Hasil uji reliabilitas diukur dengan koefisien korelasi antara dua hasil dari set yang akan dihitung. Sebuah data dapat dinyatakan reliabel jika data tersebut memiliki koefisien reliabilitas dengan nilai *cronbach alpha* diatas 0,6 atau 0,7 ke atas (Seiya, 2020).

3.6.3 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model atau *Goodness-of-fit test* merupakan prosedur statistik yang menggambarkan seberapa baik suatu distribusi cocok dengan serangkaian penelitian dengan mengukur kompatibilitas terukur antara distribusi teoritis yang diperkirakan terhadap distribusi empiris dari data sampel. Uji kesesuaian model didasarkan pada salah satu dari dua fungsi distribusinya; fungsi kepadatan probabilitas atau fungsi distribusi kumulatif untuk menguji hipotesis nol bahwa yang tidak diketahui fungsi distribusinya. Pengukuran ini dianggap untuk menguji kesesuaian distribusi yang dipasang dengan data klaim yang meliputi; Uji *Chi-Square*, *Kolmogorov-Smirnov*, dan *Anderson-Darling* (Omari et al., 2019).

Untuk menguji kesesuaian model dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model *Structural Equation Model* (SEM) yang dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

1) *Chi-Square*

Chi-Square dalam *Structural Equation Model* didasarkan pada uji statistik akan kemungkinan dan mengevaluasi hipotesis yang menyatakan bahwa residu model pada dasarnya adalah nol (Johnson et al., 2021). Dalam menghitung *Chi-Square*, perhitungan ini rentan terhadap banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian. Maka dari itu, perhitungan *Chi-Square* yang ideal disarankan memiliki jumlah sampel antara 100-300. Nilai yang dihasilkan seharusnya memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai *Chi-Square* tabel. Nilai *Chi-Square* didapatkan dari menghitung jumlah sampel dan nilai F_0 atau F_{in} . Adapun rumus yang digunakan dalam perhitungan ini ialah

$$X^2 = (N - 1) \times FF_0$$

Dengan sebagai ukuran sampel dan F_0 adalah fungsi ketidaksesuaian yang sesuai.

2) *Goodness of Fit Index* (GFI)

Untuk versi RMSR yang lebih ter depannya dihitung menggunakan alat uji GFI. GFI membandingkan dengan membagi bobot kuadrat akan jumlah varian pengukuran dan estimasi, di mana pembobotannya bergantung pada metode estimasi (Andreson et al., 2019). Nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang sesuai dan baik disarankan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,95. Dalam menggunakan alat uji ini, GFI merupakan salah satu alat yang dipengaruhi oleh ukuran sampel, sehingga hasilnya akan semakin lebih baik jika diatas 0,95 semisal pemuatan faktor atau ukuran sampel nya rendah.

3) *Non Normed Fit Index* (NNFI)

Indeks digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai NNFI berkisar antara 0 sampai 1,0 dengan nilai $NNFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit* dan $0,80 \leq NNFI \leq 0,90$ adalah *marginal*

fit (Sugiono et al., 2020).

4) CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistik chi-square (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model (Saidaniet al., 2019).

5) *Tucker-Lewis Index* (TLI)

Digagaskan oleh *Tucker dan Lewis* (1973), TLI juga disebut *non-normed fit index* (NNFI) dan mencerminkan ketidaksesuaian dalam kesalahan kuadrat rata-rata (Omari et al., 2019). Secara umum, TLI berkisar pada angka 0 dan 1, tetapi sebagai *non-normed index*, hal itu bisa mengambil nilai di luar rentang atas. TLI dan CFI bergantung pada ukuran rata-rata korelasi dalam modelnya. Jika rata-rata korelasi antara variabel rendah, nilainya juga akan rendah. Hasil yang berada di atas angka 0,90 dapat diterima, dan 0,95 menunjukkan nilai yang sesuai.

6) *Comparative Fit Index* (CFI)

Indeks ini tidak terpengaruh oleh ukuran sampel karena sangat baik dalam mengukur tingkat akseptabilitas suatu model. Nilai indeks CFI berada pada rentang 0-1, di mana mendekati 1 menunjukkan tingkat akseptabilitas model tertinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah 0,95. Saat menguji model, indeks TLI dan CFI sangat disarankan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap ukuran sampel dan kurang bergantung pada kompleksitas model (Saidani et al., 2019).

7) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Karena adanya masalah praktis dari hipotesis kecocokan yang tepat, hipotesis ini digantikan oleh kecocokan yang mendekati nol hipotesis untuk menilai apakah model kira-kira cocok dengan populasi. RMSEA merupakan statistik berbasis residual yang mengukur perkiraan kecocokan dalam populasi dan diperkirakan sebagai fungsi dari fungsi ketidaksesuaian model FO dan df (*degrees of freedom*) dengan rumus sebagai berikut:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{F_0}{df}}$$

RMSEA juga menjadi indeks yang lebih dipilih dalam beberapa waktu terakhir untuk mengevaluasi model SEM karena relatif tidak terpengaruh oleh ukuran sampel, menyediakan interval kepercayaan yang mudah digunakan, dan juga hasilnya dibatasi antara nol sebagai batas bawah dan 0,08 sebagai batas atas untuk model yang sesuai (Thompson et al., 2022).

Tabel 3. 2 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Criteria</i>
<i>Chi-Square</i>	Lebih
<i>Probabilitas</i>	0,05 atau lebih
RMSEA	0 - 0,08
AGFI	0,9 atau lebih
GFI	0,9 atau lebih
NFI	0 - 1
TLI	0,90 - 1

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

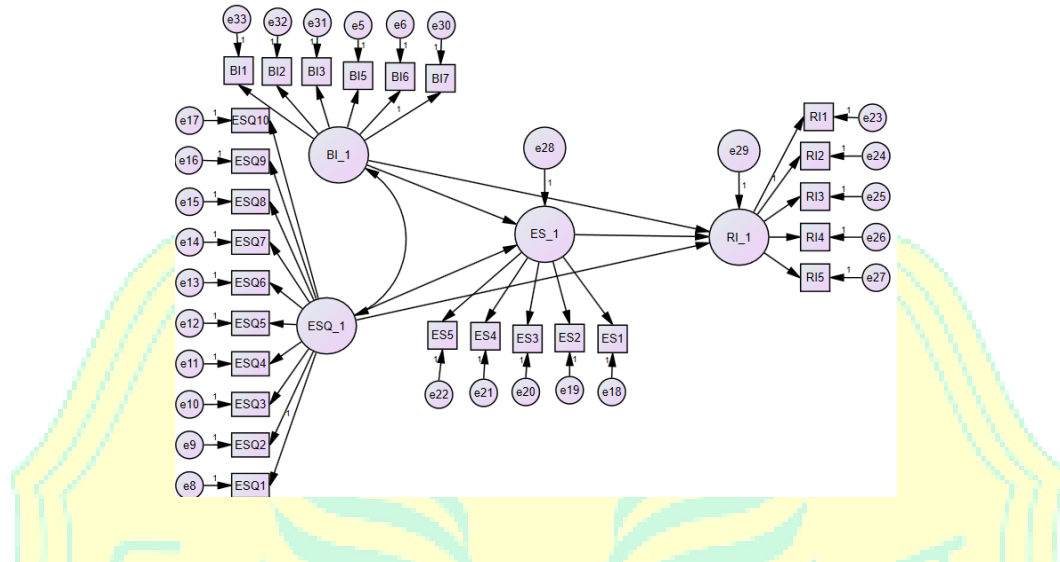
3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan setelah model lainnya sudah melewati uji kesesuaian model dan dikatakan memiliki hasil yang sesuai atau fit. Hipotesis adalah klaim atau pernyataan tentang karakteristik populasi yang sedang diuji. Uji hipotesis merupakan cara untuk menggunakan statistik sampel untuk menguji klaim atau hipotesis yang sudah dibuat. Tujuan dilakukannya uji hipotesis ialah untuk mengetahui apakah hipotesis yang diukur diterima atau ditolak (Hussein, 2021). Hipotesis dalam mengembangkan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) yang harus saling melengkapi dan hanya ada satu dari dua hipotesis ini yang memenuhi syarat.

Hasil yang diujikan pada uji hipotesis diinterpretasikan apabila ukuran sampel adalah 30 ($n > 30$) dan tingkat nilai sama dengan 0,05 atau 5% yaitu 1,96. Variabel yang diuji kan dapat diterima hipotesis nya dan menunjukkan hasil yang signifikan jika nilai CR pada tabel memiliki nilai 1,96 atau lebih. *P.-Value* pada tabel harus memiliki nilai di bawah 0,05 untuk diterima.

Uji hipotesis langsung dilakukan untuk menguji antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan variabel terikat terhadap variabel terikat. Sedangkan uji hipotesis tidak langsung dilakukan untuk menguji antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dimediasi oleh variabel terikat.

3.6.5 Model SEM



Gambar 3. 1 Model SEM Diolah dengan AMOS

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Melalui metode yang digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diimplementasikan melalui perangkat lunak AMOS untuk menganalisis hubungan antar variabel utama dalam penelitian ini. Model SEM mencakup empat variabel utama, yaitu *brand image*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *repurchase intention*. Penggunaan SEM melalui AMOS memungkinkan analisis statistik untuk mengukur sejauh mana model ini sesuai dengan data yang diperoleh dan seberapa baik variabel-variabel tersebut menjelaskan hubungan di antara mereka.