

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Waktu dan Tempat Penelitian

##### 1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan, terhitung mulai bulan September 2020 sampai dengan Januari 2021. Waktu penelitian ini telah ditentukan sesuai dengan jadwal dan ketentuan pelaksanaan penelitian.

##### 2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek. Peneliti memilih wilayah Jabodetabek dikarenakan pada penelitian awal yang dilakukan peneliti terdapat minimnya pembelian *gadget* pada aplikasi Shopee di Jabodetabek. Penelitian ini dilakukan secara daring atau *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*, dikarenakan kondisi yang sedang tidak memungkinkan peneliti untuk turun langsung ke lapangan. Selain itu juga mempermudah peneliti dalam hal mempersingkat waktu dan menghemat biaya. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Jabodetabek yang sudah membeli *gadget* minimal satu kali atau lebih di aplikasi Shopee.

## **B. Pendekatan Penelitian**

### **1. Metode**

Pada dasarnya, setiap peneliti harus dapat menyajikan data yang ditelitinya. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018, p. 7) data kuantitatif merupakan jenis data yang diukur secara langsung, dalam bentuk informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau angka.

Desain atau metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2015, p. 88) metode deskriptif bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan karakteristik masing-masing variabel yang diteliti dalam suatu keadaan. Sedangkan metode kausal dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yang diteliti.

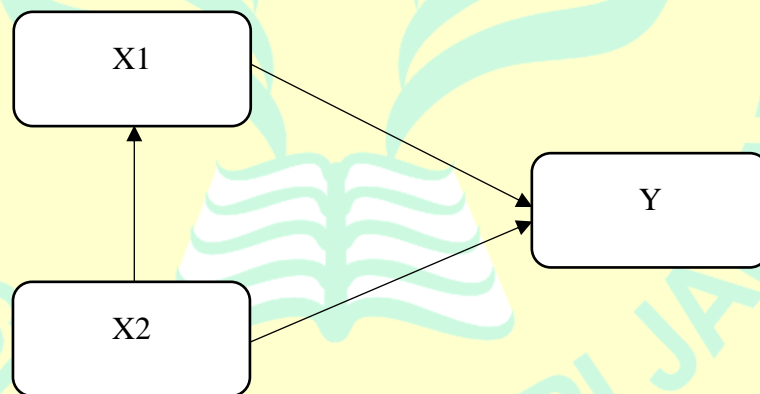
Dalam penelitian ini, metode deskriptif diperoleh untuk mendeskripsikan dari variabel kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Sedangkan metode kausal pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang.

## 2. Konstelasi Hubungan Antara Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dan minat beli ulang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Maka, konstelasi hubungan antar variabel pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3. 1 Konstelasi Hubungan Antara Variabel**

Keterangan:

Variabel Bebas : Kepercayaan Pelanggan (X<sub>1</sub>)

Variabel Bebas : Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)

Variabel Terikat : Minat Beli Ulang (Y)

—————> : Arah Hubungan

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018, p. 80) adalah wilayah generalisasi meliputi objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Maka dapat dikatakan bahwa populasi adalah sejumlah orang atau benda yang memiliki karakteristik tertentu yang digunakan menjadi bahan penelitian.

Masyarakat di wilayah Jabodetabek yang pernah membeli *gadget* di aplikasi Shopee menjadi populasi pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan pada survei awal yang disebarakan kepada masyarakat berdomisili di Jabodetabek dan keterjangkauan responden yang dijadikan data dalam penelitian.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018, p. 81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian. Hal ini berarti sampel merupakan suatu bagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan suatu metode atau teknik yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018, p. 85) "*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan berbagai pertimbangan tertentu". Pemilihan

sampel dipilih sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Kriteria sampel yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Masyarakat baik laki-laki ataupun perempuan yang berdomisili di Jabodetabek
- b. Pernah membeli produk gadget di Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden. Hal ini sesuai dengan perhitungan jumlah sampel yang diambil dari salah satu pendapat Hair et al (2019, p. 573) yaitu ukuran sampel 100-200 jika menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

#### **D. Penyusunan Instrumen**

Penyusunan instrumen pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Sedangkan variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli ulang. Serta variabel independen pada penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

## 1. Minat Beli Ulang (Y)

### a. Definisi Konseptual Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keinginan seseorang untuk membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama dan berminat melakukan pembelian di masa mendatang.

### b. Definisi Operasional Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan bentuk kesetiaan pelanggan dengan memperlihatkan ketertarikan untuk membeli ulang produk atau jasa dengan penyedia yang serupa di masa mendatang. Dalam mengukur variabel minat beli ulang terdapat lima butir indikator, yaitu:

- 1) Rencana membeli ulang produk.
- 2) Membeli ulang produk dengan preferensi utama atau sama.
- 3) Minat membeli ulang produk tinggi.
- 4) Rencana membeli kembali produk dalam waktu dekat.
- 5) Membeli kembali produk di masa depan

### c. Instrumen Minat Beli Ulang

Instrumen ini diuraikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir pernyataan pada minat beli ulang.

Instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.1.



Tabel 3. 1 Instrumen Minat Beli Ulang

Indikator	Instrumen Asli	Instrumen Adaptasi	Sumber
Rencana membeli ulang produk.	<i>If I were to buy the product again, I would likely to buy it from the same website.</i>	Jika saya ingin membeli <i>gadget</i> lagi, saya akan membelinya di Shopee.	Sullivan dan Kim (2018)
Membeli ulang produk dengan preferensi utama atau sama.	<i>Websites are my first choice when it comes to buying products.</i>	Shopee menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin membeli <i>gadget</i> .	Liao et al (2017) Tanzil et al (2017)
Minat membeli ulang produk tinggi.	<i>The probability that I will repurchase from the e-store is high.</i>	Kesediaan saya untuk membeli <i>gadget</i> di Shopee tinggi.	
Rencana membeli kembali produk dalam waktu dekat.	<i>I would like to revisit the website to purchase products in the near future</i>	Saya mengantisipasi akan membeli kembali <i>gadget</i> di Shopee dalam waktu dekat.	
Membeli kembali produk di masa depan	<i>I intent to revisit the website in the future.</i>	Saya berniat akan membeli kembali <i>gadget</i> di Shopee pada masa mendatang.	

## 2. Kepercayaan Pelanggan (X1)

### a. Definisi Konseptual Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai kesediaan pelanggan terhadap penyedia setelah mengenal karakteristiknya dan dapat membentuk loyalitas pelanggan.

### b. Definisi Operasional Kepercayaan Pelanggan

Dalam mengukur variabel kepercayaan pelanggan terdapat tiga dimensi yaitu *integrity*, *benevolence* dan *competence*. Pada tiga dimensi ini terdapat sembilan indikator yang telah di adaptasikan.

### c. Instrumen Kepercayaan Pelanggan

Instrumen ini diuraikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir pernyataan variabel kepercayaan pelanggan. Instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.2.

**Tabel 3. 2 Instrumen Kepercayaan Pelanggan**

Dimensi	Instrumen Asli	Instrumen Adaptasi	Sumber
Integrity	<i>I trust this brand.</i>	Saya percaya dengan Shopee dalam menjual <i>gadget</i> .	Pagani et al (2019)
	<i>I trust this brand is reliable</i>	Saya percaya Shopee dapat diandalkan dalam menjual <i>gadget</i> .	Oliveira et al (2017)
	<i>I trust this brand does not cheat to me</i>	Saya percaya Shopee tidak menipu dalam menjual <i>gadget</i> .	Ozdemir dan Sonmezay (2020)
	<i>I believe this online vendor would keep its commitments.</i>	Saya percaya Shopee komitmen dalam menjual <i>gadget</i> .	
	<i>I believe this online vendor is genuine</i>	Saya percaya Shopee menjual <i>gadget</i> ori.	
Benevolence	<i>I believe this online vendor would act in my best interest.</i>	Shopee menjual barang sesuai dengan kebutuhan saya.	Oliveira et al (2017)
	<i>I believe information provided by online vendor.</i>	Saya percaya informasi yang disampaikan oleh Shopee dalam menjual <i>gadget</i> .	Ozdemir dan Sonmezay (2020)
Competence	<i>I believe this online vendor has the ability to handle sales transactions on the Internet.</i>	Shopee memiliki kemampuan dalam menjual <i>gadget</i> secara online.	Oliveira et al (2017)
	<i>I believe this online vendors honestly.</i>	Saya percaya Shopee menjual <i>gadget</i> dengan jujur.	



### **3. Kepuasan Pelanggan (X2)**

#### **a. Definisi Konseptual Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan ketika pelanggan telah merasakan kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa yang dibeli dan membandingkannya dengan ekspektasinya. Jika hasilnya sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas, namun jika hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan tidak puas atau kecewa dan tidak akan melakukan pembelian di tempat yang sama.

#### **b. Definisi Operasional Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja hasil suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki. Dalam mengukur variabel kepuasan pelanggan penelitian ini menggunakan enam indikator, yaitu:

- 1) Konfirmasi harapan
- 2) Kepuasan terhadap produk
- 3) Kepuasan terhadap layanan
- 4) Pengalaman sebelumnya
- 5) Merekomendasikan ke orang lain
- 6) Kepuasan keseluruhan

### c. Instrumen Kepuasan Pelanggan

Instrumen ini diuraikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan. Instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.3.

**Tabel 3. 3 Instrumen Kepuasan Pelanggan**

Indikator	Instrumen Asli	Instrumen Adaptasi	Sumber
Konfirmasi harapan	<i>I did the right thing when I decided to use this online vendor.</i>	Saya membeli <i>gadget</i> menggunakan Shopee yang memberikan kepuasan.	Cao et al (2018)
Kepuasan terhadap produk	<i>The services provided by the online store and sellers are very good.</i>	Shopee menjual <i>gadget</i> dengan kualitas yang terbaik.	Oliveira et al (2017)
Kepuasan terhadap layanan	<i>I am satisfied with m-commerce services</i>	Saya membeli <i>gadget</i> menggunakan Shopee yang memberikan layanan terbaik	Duarte et al (2018)
Pengalaman sebelumnya	<i>I am satisfied with my previous online shopping experience</i>	Saya puas dengan pengalaman yang saya miliki setelah membeli <i>gadget</i> di Shopee.	Ramanathan et al (2017)
Merekomendasikan ke orang lain	<i>I strongly recommend people buy products online from this company</i>	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli <i>gadget</i> di Shopee.	
Kepuasan keseluruhan	<i>Overall, I am satisfied with this online vendor.</i>	Secara keseluruhan, saya puas membeli <i>gadget</i> di Shopee.	

### 4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *Likert* dengan metode *rating*. Menurut Sugiyono (2018, p. 134) skala *Likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala pengukuran

*rating* adalah data kuantitatif (angka) yang kemudian diuraikan dalam bentuk kualitatif.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert Type*, dengan kategori enam pilihan. Alasan memilih kategori enam pilihan yaitu agar responden tidak memberikan jawaban pada kategori ragu-ragu atau netral yang membuat peneliti tidak memiliki informasi atau jawaban yang jelas dari responden. Maka dari itu pengukuran dengan kategori ini direkomendasikan dalam melakukan penelitian.

**Tabel 3. 4 Skala Pengukuran *Likert Type***

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Kode</b>
Sangat Tidak Setuju	1	<b>STS</b>
Tidak Setuju	2	<b>TS</b>
Sedikit Tidak Setuju	3	<b>SDTS</b>
Sedikit Setuju	4	<b>SDS</b>
Setuju	5	<b>S</b>
Sangat Setuju	6	<b>SS</b>

Sumber: Sukardi (2015)

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode survei dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Menurut Malhotra (2015) metode survei merupakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk memperoleh informasi yang jelas. Metode survei yang dilakukan pada penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner berupa *google form*

dalam bentuk *link* yang akan disebarakan kepada responden di Jabodetabek yang pernah membeli *gadget* di Shopee.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah hubungan antara objek yang diteliti dengan sejauh mana alat ukur atau penelitian dapat menjalankan fungsinya. Menurut Maholtra (2015, p. 263) validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan melakukan uji validitas peneliti dapat mengetahui apakah butir-butir pernyataan setiap variabel valid atau layak untuk dilakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan *factor analysis* EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmation Factor Analysis*) untuk menguji validitas tiap butir pernyataan variabel.

Setiap variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Menurut Hair et al (2019, p. 117) EFA (*Exploratory Factor Analysis*) menentukan nilai *factor loading* berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian. Berikut pedoman nilai *factor loading* yang digunakan EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.5.

**Tabel 3. 5 Nilai *Loading Significant* EFA berdasarkan Jumlah Sampel**

<i>Factor loading</i>	Jumlah sampel
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	100
0,55	120
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber: Hair et al (2019, p. 117)

Berdasarkan Tabel 3.5 penelitian ini menggunakan *factor loading* sebesar 0,40 dikarenakan sampel yang dibutuhkan sebanyak 200. Hal ini berarti bahwa nilai *factor loading* tidak boleh lebih atau kurang, harus sesuai dengan jumlah sampel yang diperoleh peneliti.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al (2019, p. 123) reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi antara beberapa pengukuran variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner konsisten atau tetap dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban responden tidak terlalu bervariasi dalam periode waktu tertentu, agar pengukuran yang diambil periode waktu kapanpun akan tetap reliabel.

Pada penelitian ini untuk menguji reliabilitas menggunakan *software* SPSS versi 22 dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). *Cronbach's Alpha* merupakan penilaian ukuran dengan nilai reliabilitas dari 0 sampai 1. Suatu konstruk atau variabel dapat dinyatakan reliabel

atau andal jika nilai *Cronbach's Alpha* >0.70 (Hair et al., 2019, p. 92). Koefisien reliabilitas menggunakan kategori menurut Hair et al (2019), terdapat pada Tabel 3.6.

**Tabel 3. 6 Koefisien Reliabilitas**

<b>Hasil Alpha (<math>\alpha</math>).</b>	<b>Nilai Reliabilitas</b>
Kurang dari 0,50	Rendah
Kurang dari 0,50 sampai kurang dari 0,70	Sedang
Lebih dari 0,70	Mencukupi
Lebih dari 0,80	Kuat
Lebih dari 0,90	Sempurna

Sumber: Hair et al (2019)

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh variabel independen (bebas) secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SPSS versi 22 dan AMOS versi 22 untuk memproses dan menganalisis data dari hasil penelitian yang telah dilakukan. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, linear dan umum (Ndun, 2019). Menurut Sanusi (2011) terdapat beberapa langkah yang dilakukan untuk menguji model SEM layak atau tidak. Langkah tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) *Absolute Fit Indices*

*Absolute Fit Indices* berfungsi dalam mengukur kecocokan model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun pengukuran. Alat ukur tersebut sebagai berikut:



a. Uji *Chi-Square*

Uji *chi-square* merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. Uji *chi-square* dilakukan untuk menguji apakah model sesuai dengan data yang ada. Semakin rendah atau kecil nilai *chi-square* maka model yang diuji akan terlihat baik. Uji ini sangat sensitive dengan jumlah sampel yang terlalu kecil atau terlalu besar. Maka dari uji *chi-square* ini harus dilengkapi dengan menggunakan nilai probabilitas  $>0.05$ . Semakin kecil nilai *chi-square* (CMIN) maka semakin baik model itu dan diterima.

b. *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA merupakan indeks yang berfungsi untuk mengkompetensikan statistik *chi-square* dalam jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA  $\leq 0.08$  maka model dapat diterima.

c. *Goodness of Fit Index* (GFI)

*Goodness of Fit Index* (GFI) merupakan indeks yang digunakan untuk menghitung residual kuadrat dari model yang diprediksi untuk melihat tingkat kesesuaian model secara menyeluruh dengan hasil data sesungguhnya. Nilai GFI  $\geq 0.90$  atau mendekati nilai 1 maka model tersebut semakin baik dan model dapat diterima.

d. *Adjusted Goodness-Fit-Index* (AGFI)

*Adjusted Goodness-Fit-Index* (AGFI) merupakan indeks penyesuaian dari *Goodness of Fit Index* (GFI) terhadap *degree of freedom* (DF). Nilai AGFI  $\geq 0.90$  model diterima dan semakin mendekati nilai 1 maka kesesuaian model semakin baik.

e. *Degree of Freedom* (CMIN/DF)

CMIN/DF dihasilkan dari *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* (DF) yang merupakan salah satu indeks untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. Nilai CMIN/DF yang diharapkan adalah  $\leq 2.00$  yang menunjukkan model dapat diterima baik.

2) *Incremental Fit Indices*

*Incremental Fit Indices* merupakan pengukuran kecocokan yang bersifat relatif, digunakan untuk membandingkan model dasar dengan model yang digunakan oleh peneliti. Ukuran yang digunakan biasanya sebagai berikut:

a. *Tucker Lewis Index* (TLI)

*Tucker Lewis Index* (TLI) merupakan indeks yang berfungsi untuk membandingkan model penelitian yang diuji dengan *baseline* modelnya. Nilai TLI  $\geq 0.95$  direkomendasikan agar model diterima dan nilai yang

mendekati 1 menunjukkan model yang sangat baik atau *very good fit*.

b. *Comparative Fit Index* (CFI)

*Comparative Fit Index* (CFI) juga merupakan indeks kesesuaian yang sangat direkomendasikan untuk digunakan karena indeks ini tidak relative sensitive terhadap banyaknya sampel dan tidak merusak model penelitian. Indeks CFI berada pada rentang nilai 0 sampai 1. Nilai CFI  $\geq 0.95$  kesesuaian model diterima dan nilai yang mendekati angka 1 tingkat kesesuaian model semakin baik.

3) *Parsimony Fit Indices*

*Parsimony Fit Indices* berfungsi untuk membandingkan model yang kompleks dengan yang sederhana serta untuk melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit*. Maka dari itu indeks-indeks yang digunakan pada pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.7.

**Tabel 3. 7 Goodness of Fit Indices**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut of Point</i>
<i>Chi-Square</i>	Bernilai kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi (2011)

Setelah pengujian *Goodness of Fit Indices* dilakukan, penelitian ini akan melanjutkan untuk melakukan uji hipotesis untuk mengetahui signifikansi antar variabel yang diuji dan seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel. Uji yang akan dilakukan adalah *regression weight* dan *standardized regression weight*. Nilai  $P < 0,05$  dan nilai  $CR > 1,96$  maka hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan.

### G. Pilot Study

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan *pilot study* untuk mengujicobakan instrumen penelitian yang sudah disusun dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden berdomisili di Jabodetabek yang pernah membeli produk *gadget* di Shopee dalam enam bulan terakhir. *Pilot study* merupakan uji coba yang dilakukan sebelum melakukan penelitian final dalam jumlah yang besar yang dilakukan dengan meneliti secara lingkup yang kecil untuk melihat hasil penelitian dan mengetahui apakah penelitian dapat dilanjutkan atau perlu diperbaiki. Maka dari itu *pilot study* sangat direkomendasikan dalam melakukan proses penelitian.

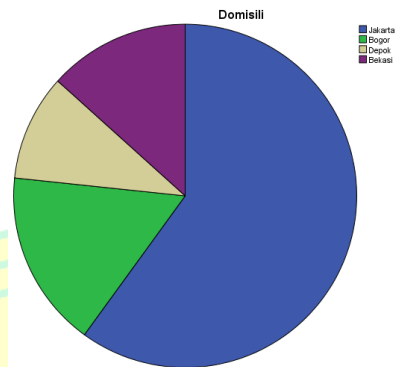
## 1. Deskripsi Data (Profil Responden)

### a. Domisili

Tabel 3. 8 Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Jakarta	18	60%
2	Bogor	5	16,7%
3	Depok	3	10,0%
4	Tangerang	-	-
5	Bekasi	4	13,3%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)



**Gambar 3. 2 Grafik Domisili Responden**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

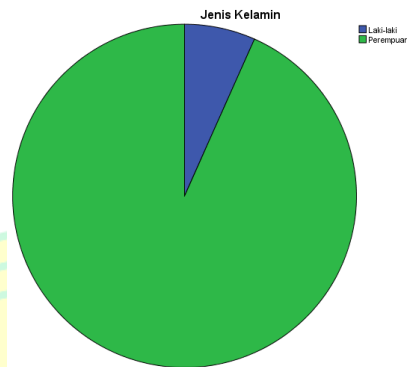
Berdasarkan Tabel 3.8 dan Gambar 3.2 diketahui bahwa sebanyak 18 responden berdomisili di Jakarta dengan persentase sebesar 60%, 5 responden berdomisili di Bogor dengan persentase sebesar 16,7%, 3 responden berdomisili di Depok dengan persentase sebesar 10%, dan 4 responden berdomisili di Bekasi dengan persentase sebesar 13,3%. Domisilis responden yang membeli *gadget* di Shopee yang paling mendominasi yaitu Jakarta.

#### b. Jenis Kelamin

**Tabel 3. 9 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	2	6,7%
2	Perempuan	28	93,3%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)



**Gambar 3.3 Jenis Kelamin Responden**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

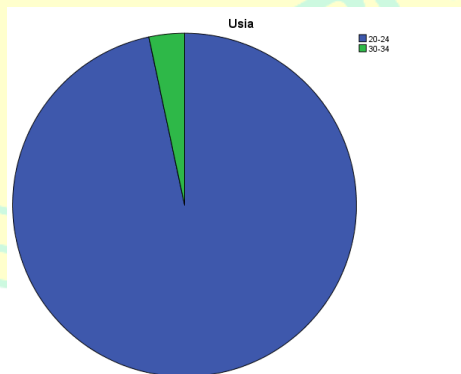
Berdasarkan Tabel 3.9 dan Gambar 3.3 diketahui bahwa sebanyak 2 responden laki-laki dengan persentase sebesar 6,7%, dan 28 responden perempuan dengan persentase sebesar 93,3%. Responden yang membeli *gadget* di Shopee yang paling mendominasi yaitu perempuan.

### c. Usia

**Tabel 3.10 Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-24	29	96,7%
2	30-34	1	3,3%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)



**Gambar 3.4 Usia Responden**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)



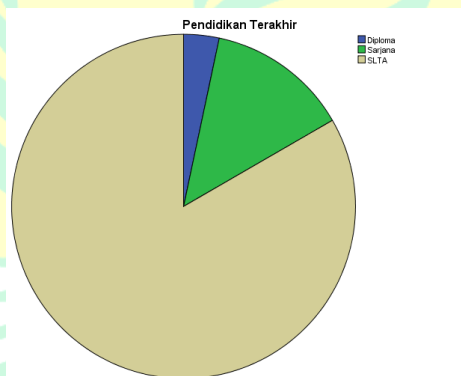
Berdasarkan Tabel 3.10 dan Gambar 3.4 diketahui bahwa sebanyak 29 responden berumur 20-24 tahun dengan persentase sebesar 96,7%, dan 1 responden berumur 30-34 tahun dengan persentase sebesar 3,3%. Responden yang membeli *gadget* di Shopee dominan berusia 20-24 tahun.

#### d. Tingkat Pendidikan

**Tabel 3. 11 Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	Diploma	1	3,3%
2	Sarjana	4	13,3%
3	SLTA	25	83,3%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)



**Gambar 3. 5 Tingkat Pendidikan Responden**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

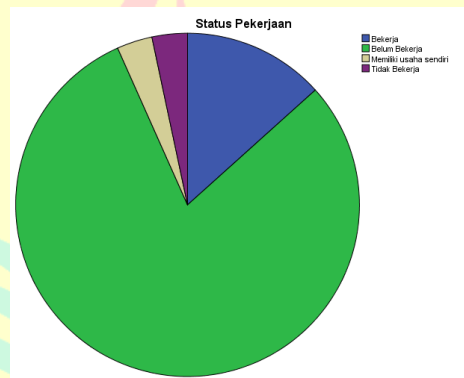
Berdasarkan Tabel 3.11 dan Gambar 3.5 diketahui bahwa sebanyak 1 responden lulusan Diploma dengan persentase sebesar 3,3%, 4 responden lulusan Sarjana dengan persentase sebesar 13,3%, dan 25 responden lulusan SMA dengan persentase sebesar 83,3%. Responden yang membeli gadget di Shopee dominan Pendidikan terakhirnya SLTA.

### e. Status Pekerjaan

**Tabel 3. 12 Status Pekerjaan Responden**

No	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Bekerja	4	13,3%
2	Belum Bekerja	24	80%
3	Memiliki usaha sendiri	1	3,3%
4	Tidak Bekerja	1	3,3%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)



**Gambar 3. 6 Status Pekerjaan Responden**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

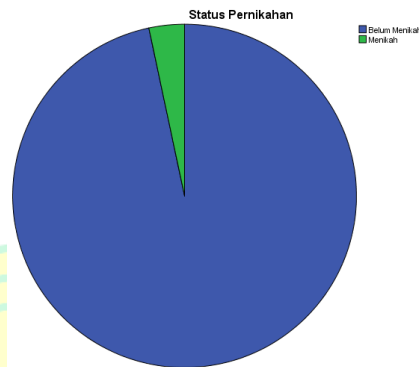
Berdasarkan Tabel 3.12 dan Gambar 3.6 diketahui bahwa sebanyak 4 responden bekerja dengan persentase sebesar 13,3%, 24 responden belum bekerja dengan persentase sebesar 80%, 1 responden memiliki usaha sendiri dengan persentase sebesar 3,3%, dan 1 responden tidak bekerja dengan persentase sebesar 3,3%. Responden yang membeli gadget di Shopee dominan belum bekerja.

### f. Status Pernikahan

**Tabel 3. 13 Status Pernikahan**

No	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
1	Belum Menikah	29	96,7%
2	Menikah	1	3,3%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)



**Gambar 3. 7 Status Pernikahan**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 3.13 dan Gambar 3.7 diketahui bahwa sebanyak 29 responden belum menikah dengan persentase sebesar 96,7%, dan 1 responden sudah menikah dengan persentase sebesar 3,3%. Responden yang membeli gadget di Shopee dominan belum menikah

## 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a. Variabel Minat Beli Ulang

**Tabel 3. 14 Hasil KMO MSA dan Bartlett's Variabel Minat Beli Ulang**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.812
Bartlett's Approx. Chi-Square		74.945
Test of Df		10
Sphericity Sig.		.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Menurut Hair et al (2019, p. 137) analisis faktor dapat dikatakan cukup jika nilai tinggi KMO MSA  $>0.5$  dan *Bartlett's Test of Sphericity* (sig)  $<0.5$ . Pada Tabel 3.14 didapatkan bahwa nilai KMO yaitu sebesar 0.812 yang berarti  $>0.5$  dan hasil *Bartlett's Test of Sphericity* yaitu sebesar 0.000 yang berarti  $<0.5$ . Hal ini

mengartikan bahwa analisis faktor minat beli ulang telah mencukupi dan penelitian dapat dilanjutkan.

**Tabel 3. 15 Hasil Eigenvalues Variabel Minat Beli Ulang**

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.434	68.678	68.678	3.434	68.678	68.678
2	.580	11.599	80.277			
3	.480	9.597	89.874			
4	.300	6.004	95.878			
5	.206	4.122	100.000			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Hair et al (2019, p. 141) mengatakan bahwa suatu faktor dapat terbentuk jika memiliki nilai *eigenvalues* >1. Berdasarkan teori yang dijabarkan pada bab dua minat beli ulang tidak memiliki dimensi. Pada Tabel 3.15 terlihat bahwa minat beli ulang memiliki satu item dengan nilai *eigenvalues* >1 yaitu *component* satu sebesar 3.434. Hal ini mengartikan bahwa minat beli ulang tidak memiliki dimensi pada hasil data *pilot study*.

**Tabel 3. 16 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Minat Beli Ulang**

Item	Pernyataan	Factor loading	Cronbach's Alpha
RI2	Shopee menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin membeli <i>gadget</i> .	.873	
RI3	Kesediaan saya untuk membeli <i>gadget</i> di Shopee tinggi.	.843	
RI4	Saya mengantisipasi akan membeli kembali <i>gadget</i> di Shopee dalam waktu dekat.	.834	.879
RI1	Jika saya ingin membeli <i>gadget</i> lagi, saya akan membelinya di Shopee.	.798	
RI5	Saya berniat akan membeli kembali <i>gadget</i> di Shopee pada masa mendatang.	.793	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Pada Tabel 3.16 variabel minat beli ulang memiliki lima item, dengan keseluruhan *factor loading* >0.40 dan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.879. Hal ini menyatakan bahwa semua

item valid dan variabel minat beli ulang reliabel atau dapat diandalkan.

### b. Variabel Kepercayaan Pelanggan

**Tabel 3. 17 Hasil KMO MSA dan Bartlett's Variabel Kepercayaan Pelanggan**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.819
Bartlett's	Approx. Chi-Square	188.437
Test of	Df	36
Sphericity	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Menurut Hair et al (2019, p. 137) analisis faktor dapat dikatakan cukup jika nilai tinggi KMO MSA  $>0.5$  dan *Bartlett's Test of Sphericity* (sig)  $<0.5$ . Pada Tabel 3.17 didapatkan bahwa nilai KMO yaitu sebesar 0.819 yang berarti  $>0.5$  dan hasil *Bartlett's Test of Sphericity* yaitu sebesar 0.000 yang berarti  $<0.5$ . Hal ini mengartikan bahwa analisis faktor kepercayaan pelanggan telah mencukupi dan penelitian dapat dilanjutkan.

**Tabel 3. 18 Hasil Eigenvalues Variabel Kepercayaan Pelanggan**

Component	Total Variance Explained						
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loading
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	5.631	62.564	62.564	5.631	62.564	62.564	4.837
2	1.051	11.678	74.242	1.051	11.678	74.242	4.708
3	.723	8.031	82.273				
4	.547	6.082	88.355				
5	.297	3.303	91.659				
6	.266	2.952	94.611				
7	.238	2.645	97.256				
8	.174	1.931	99.187				
9	.073	.813	100.000				

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Hair et al (2019, p. 141) mengatakan bahwa suatu faktor dapat terbentuk jika memiliki nilai *eigenvalues* >1. Berdasarkan teori yang dijabarkan pada bab dua kepercayaan pelanggan memiliki tiga dimensi. Pada Tabel 3.18 terlihat bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dua item dengan nilai *eigenvalues* >1 yaitu *component* satu sebesar 5.631 dan *component* dua sebesar 1.051. Hal ini mengartikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dua dimensi pada hasil data *pilot study*.

**Tabel 3. 19 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Kepercayaan Pelanggan**

Item	Pernyataan	Factor loading		Cronbach's Alpha
		Component 1	Component 2	
CT5	Saya percaya Shopee menjual <i>gadget</i> ori.	.871		.849
CT6	Shopee menjual barang sesuai dengan kebutuhan saya.	.865		
CT7	Saya percaya informasi yang disampaikan oleh Shopee dalam menjual <i>gadget</i> .	.802		
CT9	Saya percaya Shopee menjual <i>gadget</i> dengan jujur.	.736		
CT8	Shopee memiliki kemampuan dalam menjual <i>gadget</i> secara online.	.660		
CT4	Saya percaya Shopee komitmen dalam menjual <i>gadget</i> .		.966	.924
CT2	Saya percaya Shopee dapat diandalkan dalam menjual <i>gadget</i> .		.957	
CT1	Saya percaya dengan Shopee dalam menjual <i>gadget</i> .		.792	
CT3	Saya percaya Shopee tidak menipu dalam menjual <i>gadget</i> .		.692	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Pada Tabel 3.19 variabel kepercayaan pelanggan memiliki lima item pada dimensi satu dan empat item pada dimensi dua, dengan keseluruhan *factor loading* >0.40 dan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.849 dan 0.924. Hal ini menyatakan



bahwa semua item valid dan variabel kepercayaan pelanggan reliabel atau dapat diandalkan.

### c. Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 3. 20 Hasil KMO MSA dan Bartlett's Variabel Kepuasan Pelanggan**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.771
Bartlett's	Approx. Chi-Square	97.080
Test of	Df	15
Sphericity	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Menurut Hair et al (2019, p. 137) analisis faktor dapat dikatakan cukup jika nilai tinggi KMO MSA  $>0.5$  dan *Bartlett's Test of Sphericity* (sig)  $<0.5$ . Pada Tabel 3.20 didapatkan bahwa nilai KMO yaitu sebesar 0.771 yang berarti  $>0.5$  dan hasil *Bartlett's Test of Sphericity* yaitu sebesar 0.000 yang berarti  $<0.5$ . Hal ini mengartikan bahwa analisis faktor kepuasan pelanggan telah mencukupi dan penelitian dapat dilanjutkan.

**Tabel 3. 21 Hasil Eigenvalues Variabel Kepuasan Pelanggan**

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.673	61.223	61.223	3.673	61.223	61.223
2	.917	15.284	76.507			
3	.698	11.634	88.141			
4	.362	6.028	94.169			
5	.218	3.627	97.796			
6	.132	2.204	100.000			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Hair et al (2019, p. 141) mengatakan bahwa suatu faktor dapat terbentuk jika memiliki nilai *eigenvalues*  $>1$ . Berdasarkan teori yang dijabarkan pada bab dua kepuasan pelanggan tidak

memiliki dimensi. Pada Tabel 3.21 terlihat bahwa kepuasan pelanggan memiliki satu item dengan nilai *eigenvalues* >1 yaitu *component* satu sebesar 3.673. Hal ini mengartikan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki dimensi pada hasil data *pilot study*.

**Tabel 3. 22 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Kepuasan Pelanggan**

Item	Pernyataan	Factor loading	Cronbach's Alpha
CS4	Saya puas dengan pengalaman yang saya miliki setelah membeli <i>gadget</i> di Shopee.	.919	.863
CS6	Secara keseluruhan, saya puas membeli <i>gadget</i> di Shopee.	.817	
CS1	Saya membeli <i>gadget</i> menggunakan Shopee yang memberikan kepuasan.	.793	
CS5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli <i>gadget</i> di Shopee.	.784	
CS2	Shopee menjual <i>gadget</i> dengan kualitas yang terbaik.	.688	
CS3	Saya membeli <i>gadget</i> menggunakan Shopee yang memberikan layanan terbaik.	.667	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Pada Tabel 3.22 variabel kepuasan pelanggan memiliki enam item, dengan keseluruhan *factor loading* >0.40 dan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.863. Hal ini menyatakan bahwa semua item valid dan variabel kepuasan pelanggan reliabel atau dapat diandalkan.