

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitiannya ini dijalankan berlangsung di waktu lima bulan, dihitung dari Januari 2021 hingga dengan Mei 2021. Waktu penelitian ini telah ditentukan sesuai dengan jadwal dan ketentuan pelaksanaan penelitian.

2. Tempat Penelitian

Penelitiannya dilakukan pada wilayah Jabodetabek. Peneliti menentukan daerah Jabodetabek karena pada penelitian awal yang dilakukan peneliti terdapat minimnya pembelian pada aplikasi Tokopedia 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 respondennya di penelitian berikut yakni warga di Jabodetabek yang sudah membeli minimal satu kali atau lebih dalam waktu 6 bulan terakhir di aplikasi Tokopedia.

B. Pendekatan Penelitian

1. Metode

Pada dasarnya, setiap peneliti harus dapat menyajikan data yang ditelitinya. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan data kuantitatif. Pendapat oleh Sugiyono (2018, p. 7) data kuantitatif merupakan suatu data yang dinilai dengan, dalam bentuk deskripsi maupun informasinya yang dituliskan melalui bilangan ataupun angka. Desain ataupun metode penelitiannya yang dimanfaatkan yaitu kausal serta deskriptif. Pendapat oleh Malhotra (2015, p. 88) metode deskriptif memiliki tujuannya yakni mengetahui serta melakukan penjelasan terkait karakteristik tiap variabelnya yang dilakukan penelitian dalam suatu keadaan. Sedangkan metode kausal dilakukan dalam memahami pengaruhnya tiap variabel yang dilakukan penelitian.

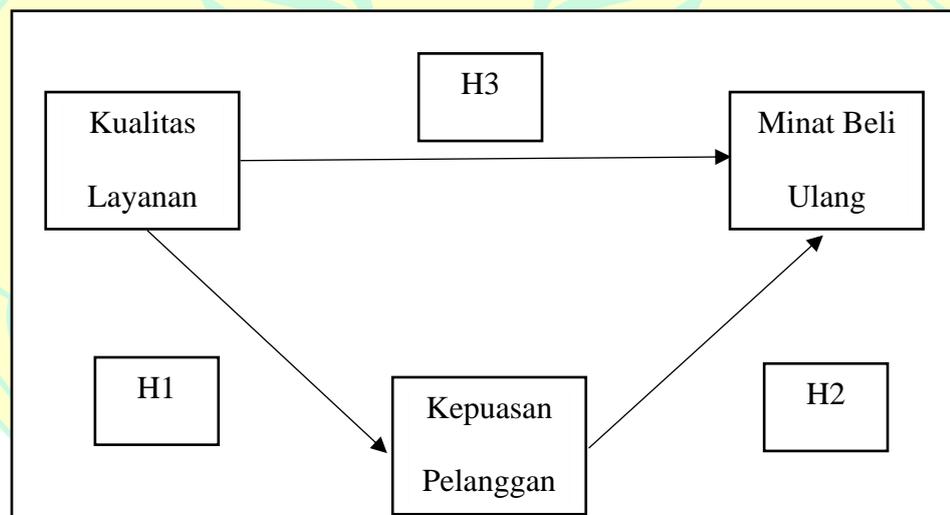
Dalam penelitiannya berikut, metode deskriptif diperoleh untuk mendeskripsikan terhadap variabel kualitas pelayanannya, rasa puas konsumennya serta keminatan melakukan pembelian kembali. Sementara, metode kausal pada penelitiannya memiliki tujuan yakni memahami keberpengaruhannya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta keminatan melakukan pembelian kembali.

2. Konstelasi Hubungan Antara Variabel

Mengacu pada hipotesisnya yang sudah dirumuskan:

- 1) Ada pengaruh positif serta signifikan diantara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
- 2) Ada pengaruh positif serta signifikan diantara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.
- 3) Ada pengaruh positif serta signifikan diantara kualitas layanan dan minat beli ulang.

sehinggankonstelasi relasi diantara variabelnya pada penelitiannya berikut digambarkan yaitu:



Gambar 3. 1 Konstelasi Hubungan Variabel

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pendapat oleh Sugiyono (2018, p. 80) yaitu daerah generalisasi meliputi subjeknya ataupun objeknya yang memiliki kualitas serta suatu karakteristik yang ditentukan dari penelitiannya lalu kemudian dipelajarinya serta diambil kesimpulannya. Maka bisa dikatakan yaitu populasi

merupakan sejumlah orang atau benda yang memiliki karakteristik tertentu yang digunakan menjadi bahan penelitian. Masyarakat di wilayah Jabodetabek yang pernah membeli di aplikasi Tokopedia menjadi populasi pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan pada survei awal yang disebarkan kepada masyarakat berdomisili di Jabodetabek dan keterjangkauan responden yang dijadikan data dalam penelitian.

2. Sampel

Pendapat oleh Sugiyono (2018, p. 81) sampel adalah bagiannya dari total serta karakteristiknya populasi yang digunakan dalam penelitian. Hal ini berarti sampel merupakan suatu bagian yang diperoleh melalui populasi yang memanfaatkan suatu metode atau teknik yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Teknik dalam mengambil sampelnya yang dipakai pada penelitiannya ini yakni *purposive sampling*. Pendapat oleh Sugiyono (2018, p. 85) *purposive sampling* yakni pengambilan sampelnya sumber data melalui berbagai pertimbangannya. Pemilihan sampel dipilih sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Kriteria sampelnya yang dibutuhkan peneliti pada penelitiannya ini, yaitu:

- a. Masyarakat laki-laki atau wanita yang berada di wilayah Jabodetabek
- b. Pernah melakukan pembelian di Tokopedia minimalnya dua kali di waktu 6 bulan terakhir.

Total sampel yang diperoleh yaitu 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 memakai analisa *Structural Equation Modeling* (SEM).

D. Penyusunan Instrumen

Penyusunan instrumen pada penelitiannya berikut diklasifikasikan jadi tiga, yakni variabel dependen , variable intervening serta variabel independen. Variabel dependen (terikat) adalah suatu variabel yang diberi pengaruh terhadap variabel bebasnya. Sedangkan variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi. variabel dependen. Variabel dependen pada penelitiannya berikut yakni keminatan melakukan pembelian kembali, variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas layanan. Serta variabel intervening di penelitiannya berikut yakni rasa puas konsumen.

1. Minat Beli Ulang (Z)

a. Definisi Konseptual Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan rasa ingin dari pelanggan dalam melakukan pembeliannya kembali terhadap barang dikarenakan terdapat rasa puas yang dirasakan dan tanpa paksaan dari orang lain.

b. Definisi Operasional Minat Beli Ulang

Minat beli ulang yakni bentuk kesetiaan pelanggan dengan memperlihatkan ketertarikan dalam melakukan pembelian kembali barang maupun jasa dengan penyedia yang serupa di masa mendatang. Dalam mengukur variabel minat beli ulang terdapat lima butir indikator,

yaitu:

- 1) Membeli ulang produk berkelanjutan
- 2) Membeli kembali lebih banyak di masa depan
- 3) Rencana membeli kembali produk dalam waktu dekat.
- 4) Rencana membeli ulang produk.
- 5) Minat membeli ulang produk tinggi.

c. Instrumen Minat Beli Ulang

Instrumen ini diuraikan bermaksud memberi informasinya terkait komponen pernyataannya pada minat beli ulang. Instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Instrumen Minat Beli Ulang

Indikator	Instrumen Asli	Instrumen Adaptasi	Sumber
Membeli ulang produk berkelanjutan	<i>I would like to re-buy products from online retailers continuously</i>	Saya akan membeli Kembali produk di Tokopedia secara Berkelanjutan	(U. Tandon et al., 2017) (Sullivan & Kim, 2018)
Membeli kembali lebih banyak di masa depan	<i>I will make more re-purchases through this online shop in the future.</i>	Saya akan membeli lebih banyak Kembali di Tokopedia pada masa Mendatang	(Rita et al., 2019) (Saidani & Arifin, 2013)
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 di Tokopedia dalam waktu dekat.	(Sullivan & Kim, 2018) (Saidani & Arifin, 2013)
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 lagi, saya akan membelinya di Tokopedia.	(Sullivan & Kim, 2018) (Rita et al., 2019) (Liao 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 di Tokopedia tinggi.	(Liao et al., 2017) (Saidani & Arifin, 2013)

2. Kualitas Layanan (X)

a. Definisi Konseptual Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah seluruh wujud kegiatan yang dilaksanakan industri untuk terpenuhinya ekspektasi pelanggan sesuai keinginan atau bahkan lebih.

b. Definisi Operasional Kualitas Layanan

Dalam mengukur variabel kualitas layanan terdapat empat indikator yaitu *Website design, customer service, security or privacy, and fulfillment*.

c. Instrumen Kualitas Layanan

Instrumennya diuraikan bermaksud dalam memberi informasi terkait unit pernyataan variabel kualitas layanan. Instrumen bisa diamati melalui Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Instrumen Kualitas Layanan

Indikator	Instrumen Asli	Instrumen Adaptasi	Sumber
Website Design	<i>The website has no difficulties with making a payment online</i>	Tokopedia ini tidak mengalami kesulitan saat melakukan pembayaran secara online	(Rita et al., 2019) (Amrullah et al 2016) (Faradisa et al 2016)
	<i>The website displays a visually pleasing easy to read content.</i>	Tokopedia menampilkan konten yang mudah dibaca dan menarik	
Customer Service	<i>The online shop has customer service representatives available online.</i>	Tokopedia memiliki layanan pelanggan yang tersedia secara online	
Security/Privacy	<i>I feel safe in my Transactions with the online shop.</i>	Saya merasa aman bertransaksi di Tokopedia.	
Fulfillment	<i>You get what you ordered from this website.</i>	Saya mendapatkan apa yang saya butuhkan di Tokopedia.	
	<i>The ordered products rived in good condition.</i>	Produk yang dipesan sampai dengan kondisi yang bagus	

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

a. Definisi Konseptual Kepuasan Pelanggan

Rasa puas konsumen adalah ukuran rasa yang muncul sesudah seorang pelanggan menggunakan barang maupun jasa, jika hasilnya sesuai yang diharapkan berarti konsumen akan merasakan kepuasan, tapi apabila hasilnya tidak selaras terhadap keinginannya berarti konsumen merasakan ketidakpuasan ataupun kecewa dan tidak akan melakukan pembelian di tempat yang sama.

b. Definisi Operasional Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan rasa gembira maupun kecewa dari individu yang berasal dari membandingkan diantara kesan pada hasil suatu barang ataupun jasa dengan ekspektasinya. Dalam mengukur variabel rasa puas pelanggan penelitian ini menggunakan lima indikator, yaitu:

- 1) Konfirmasi harapan
- 2) Kepuasan pada produk
- 3) Kepuasan pada layanannya
- 4) Pengalaman sebelumnya
- 5) Kepuasan keseluruhannya

c. Instrumen Kepuasan Pelanggan

Instrumennya diuraikan bermaksud memberi informasi terkait unit pernyataan variabel kepuasan pelanggan. Instrumen bisa diamati melalui 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 menggunakan Tokopedia yang memberikan kepuasan.	(Oliveira et al., 2017) (Tandon et al., 2017)
Kepuasan terhadap produk	<i>The services provided by the online store and sellers are very good</i>	Tokopedia menjual dengan kualitas yang terbaik.	(Cao et al., 2018) (Tandon et al., 2017)
Kepuasan terhadap layanan	<i>The online shopping store provides good customers service quality</i>	Tokopedia memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan.	(Cao et al., 2018) (Tandon et al., 2017)
Pengalaman sebelumnya	<i>I am pleased with the experience of buying products from the website</i>	Saya senang dengan pengalaman membeli produk dari Tokopedia.	(A. Tandon et al., 2020)
Kepuasan keseluruhan	<i>Overall, I am satisfied with this online vendor</i>	Secara keseluruhan, saya puas membeli di Tokopedia.	(Oliveira et al., 2017) (Tandon et al., 2017)

4. Skala Pengukuran

Skala ukur yang dipakai di penelitian berikut yakni skala *Likert* dengan metode *rating*. Pendapat oleh Sugiyono (2018, p. 134) skala *Likert* berfungsi dalam pengukuran opini, perspektif, serta sikap individu ataupun kelompok tentang fenomena sosial. Skala pengukuran *rating* adalah data kuantitatif (angka) yang kemudian diuraikan dalam bentuk kualitatif.

Penelitiannya memanfaatkan skala pengukuran *Likert Type*, dengan kategori enam pilihan. Alasan memilih kategori 6 pilihan yaitu supaya responden tidak memberikan jawabannya di kategori ragu-ragu ataupun netral yang menciptakan penelitiannya ini tidak memiliki informasinya atau jawaban yang jelas dari responden. Maka dari itu pengukuran dengan kategori ini direkomendasikan dalam melakukan penelitiannya.

Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Likert Type

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

Sumber: Sukardi (2015)

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitiannya berikut memanfaatkan metode yang dipakai dalam pengumpulan datanya yakni metode survei atau peninjauan yang memanfaatkan instrumen penelitiannya yaitu kuesioner. Pendapat oleh Malhotra (2015) metode surveinya ini merupakan kuesioner berstruktur yang diberi pada respondennya untuk disusun dalam memperoleh informasi yang jelas. Metode survei yang dilaksanakan di penelitiannya berikut yakni penyebaran kuesioner berupa *google form* dalam bentuk *link* yang akan disebarakan kepada responden di Jabodetabek yang pernah membeli di Tokopedia.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas berarti relasi diantara objek yang diteliti terhadap seberapa jauh alat pengukur atau penelitian dapat melangsungkan fungsi. Menurut Maholtra (2015, p.263) validitasnya ini adalah instrumen pada kuesioner yang bisa dimanfaatkan dalam pengukuran hal yang harus diukurinya. 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.

Tiap variabel mempunyai angka *factor loading* yang mewakili. Pendapat oleh Hair et al (2019, p. 117) EFA (*Exploratory Factor Analysis*) menentukan nilai *factor loading* didasarkan atas total sampelnya dalam penelitian. Berikut acuan skor *factor loading* yang digunakan EFA didasarkan atas total sampel pada penelitiannya berikut yang bisa diamati 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 penelitiannya memanfaatkan *factor loading* sebesar 0,40 dikarenakan sampelnya 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

Pendapat oleh Hair et al (2019, p. 123) reliabilitas berarti evaluasi tingkatan konsistensi diantara beberapa pengukuran variabel. Kuesioner

bisa disebut handal ataupun reliabel apabila jawaban responendennya terkait pertanyaan kuesioner ini tetap. Pengujian reliabilitasnya dilakukan untuk memberi kepastian yaitu jawaban responden tidak terlalu beragam dalam suatu periode waktu, agar pengukuran yang diambil periode waktu kapanpun akan tetap reliabel.

Pada penelitian ini untuk menguji reliabilitas menggunakan *software* SPSS versi 22 secara mengamati angka *Cronbach's Alpha* (α). *Cronbach's Alpha* adalah evaluasi size dengan angka reliabilitasnya dimulai nol hingga satu. Suatu konstruk ataupun variabel dapat disebut reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* >0.70 (Hair et al., 2019, p. 92). Koefisien reliabilitas menggunakan kategori menurut Hair et al (2019).

Tabel 3. 6 Distribusi Cronbach's Alpha

Hasil Alpha (α).	Nilai Reliabilitas
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

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh variabel independen (bebas) secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Penelitiannya berikut memanfaatkan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dan program SPSS v.22 serta AMOS v.22 untuk memproses dan melakukan analisis datanya melalui hasil penelitiannya yang sudah dilaksanakan. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistiknya dengan sifat sangat *cross-sectional*,

linear serta umum (Ndun, 2019). Pendapat oleh Sanusi (2011) ada tahapan-tahapan yang ditempuh dalam melakukan uji model SEM memiliki kelayakan ataupun tidak. Tahapan itu mencakup:

1) *Absolute Fit Indices*

Absolute Fit Indices memiliki fungsinya untuk melakukan pengukuran cocoknya model fit dengan keseluruhannya di model struktural ataupun pengukurannya. Alat mengukurnya itu, antara lain:

a. *Uji Chi-Square*

Uji chi-square yakni alat mengukur yang umum dalam pengukuran keseluruhan fit. *Uji chi-square* dilakukan untuk melakukan uji apa modelnya sejalan terhadap 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 . Makin rendah nilai *chi-square* (CMIN) berarti makin bagus modelnya tersebut serta diterima.

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

RMSEA merupakan indeks yang berfungsi dalam mengkompetensikan statistik *chi-square* dalam jumlah sampelnya yang tinggi. Nilai RMSEA ≤ 0.08 maka model dapat diterima.

c. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Goodness of Fit Index (GFI) adalah 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 skor satu berarti modelnya itu makin 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)* pada *degree of freedom (DF)*. Angka $AGFI \geq 0.90$ model diterima dan makin mendekati skor satu berarti kesesuaian modelnya makin baik.

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

$CMIN/DF$ diperoleh melalui *chi-square* dibagikan terhadap *degree of freedom (DF)* sebagai indeks dalam pengukuran tingkatan fit suatu model. Angka $CMIN/DF$ yang diinginkan yaitu ≤ 2.00 yang menandakan model dapat diterima baik.

2) *Incremental Fit Indices*

Incremental Fit Indices adalah ukuran cooknya dengan sifatnya yang relatif, dipakai dalam perbandingan model dasar terhadap model yang dipakai peneliti. Ukuran yang dipakai umumnya antara lain:

a. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Tucker Lewis Index (TLI) yakni indeks dengan fungsi untuk melakukan perbandingan model penelitian yang diujinya dengan baseline modelnya. Nilai $TLI \geq 0.95$ di rekomendasikan agar model diterima serta angka hampir 1 menandakan modelnya sangat baik.

b. *Comparative Fit Index (CFI)*

Comparative Fit Index (CFI) juga adalah indeks kesesuaian yang sangat di rekomendasikan untuk digunakan dikarenakan 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 memiliki fungsi untuk melakukan perbandingan yang rumit hingga yang sederhana serta melaksanakan *adjustment* pada ukuran *fit*. Maka dari itu indeks yang dipakai untuk menguji hipotesis pada penelitiannya bisa diamati melalui Tabel 3.7.

Tabel 3. 7 Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut of Point
Chi-Square	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)

Sesudah uji *Goodness of Fit Indices* dijalankan, penelitiannya berikut melanjutkannya untuk melaksanakan pengujian hipotesisnya guna memahami signifikansi antar variabel yang diuji dan sebesar apa pengaruh relasi diantara variabel. Pengujian dilaksanakan yaitu *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

Penelitiannya sebelum dilaksanakan, maka penelitiannya melaksanakan *pilot study* guna uji coba instrumen penelitiannya yang sudah dituliskan melalui menyebarkan kuesioner kepada 50 responden berdomisili di Jabodetabek yang memiliki pengalaman melakukan pembelian produk di Tokopedia di kurun waktu 6 bulan terakhir minimal 2 kali. *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.

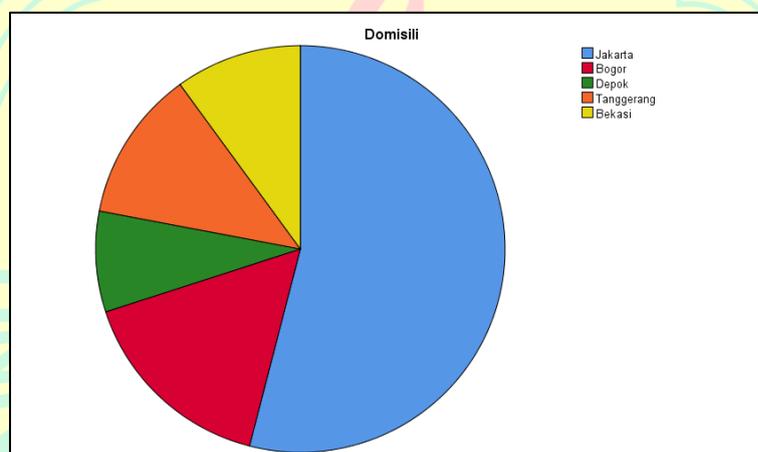
1. Deskripsi Data (Profil Responden)

a. Domisili

Tabel 3. 8 Pilot Study Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Jakarta	27	54%
2	Bogor	8	16%
3	Depok	4	8%
4	Tangerang	6	12%
5	Bekasi	5	10%
	Total	50	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)



Gambar 3. 2 Pilot Study Domisili Responden

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

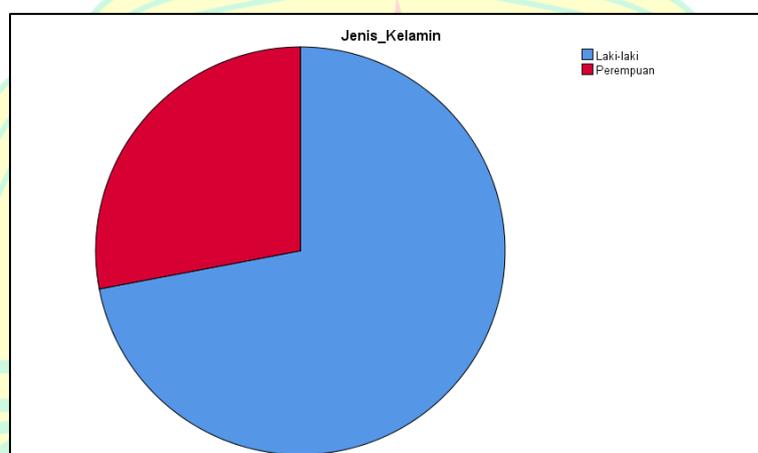
Mengacu pada Tabel 3.8 dan Gambar 3.2 diketahui bahwa sebanyak 27 responden bertempat tinggal di Jakarta, persentasenya sebesar 54%, 8 responden bertempat tinggal di Bogor, persentasenya sebesar 16%, 4 responden bertempat tinggal di Depok, persentasenys sebesar 8%, 6 responden bertempat tinggal di Tangerang, persentasenys sebesar 12%, dan 5 responden bertempat tinggal di Bekasi, persentasenys sebesar 10%. Domisilis responden yang membeli di Tokopedia yang paling mendominasi yaitu Jakarta.

b. Jenis Kelamin

Tabel 3. 9 Pilot Study Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	36	72%
2	Perempuan	14	28%
	Total	50	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

**Gambar 3. 3 Pilot Study Jenis Kelamin Responden**

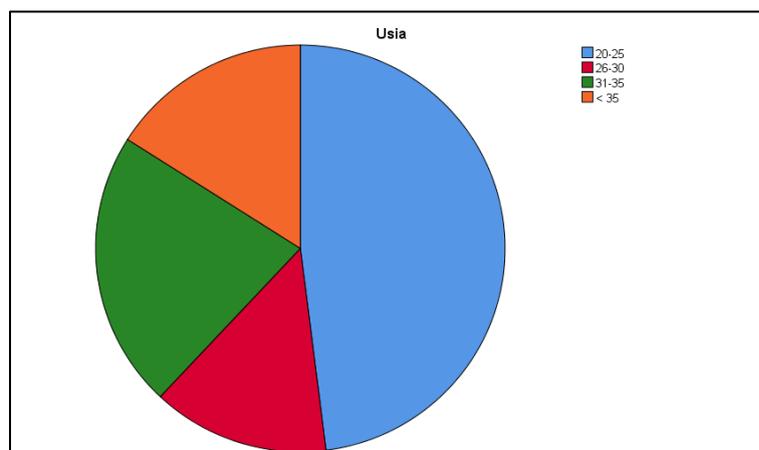
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 3.9 serta Gambar 3.3 diperoleh yakni 36 responden lelaki, persentasenya sejumlah 72%, serta 14 responden wanita, persentasenya sebesar 28%. Responden yang membeli di Tokopedia yang paling mendominasi yaitu laki-laki.

Tabel 3. 10 Pilot Study Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-25	24	48%
2	26-30	7	14%
3	31-35	11	22%
4	> 35	8	16%
	Total	50	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)



Gambar 3. 4 Pilot Study Usia Responden

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

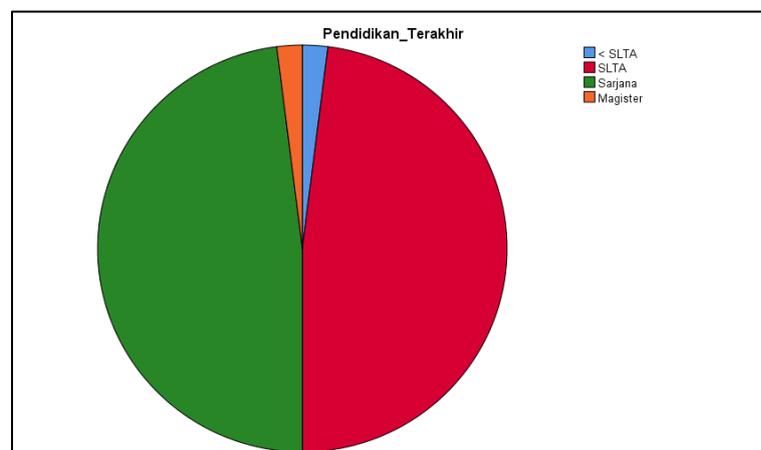
Berdasarkan Tabel 3.10 serta Gambar 3.4 diperoleh yaitu sebanyak 24 responden berumur 20-25 tahun dan persentasenya 48%, 7 responden berumur 26-30 tahun dan persentasenya 14%, 11 responden berumur 31-35 tahun dengan presentrase sebesar 22% dan 8 responden berumur > 35 tahun dengan persentase sebesar 16%. Responden yang membeli di Tokopedia dominan berusia 20-25 tahun.

c. Tingkat Pendidikan

Tabel 3. 11 Pilot Study Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	< SLTA	1	2%
2	SLTA	24	48%
3	Sarjana	24	48%
4	Magister	1	2%
	Total	50	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)



Gambar 3. 5 Pilot Syudy Pendidikan Terakhir Responden

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

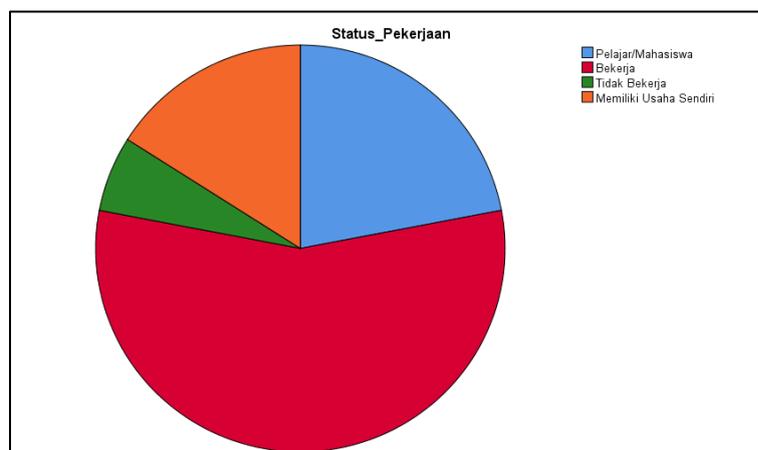
Berdasarkan Tabel 3.11 serta Gambar 3.5 diketahui bahwa sebanyak 1 responden lulusan < SLTA dengan persentase sebesar 2%, 24 responden lulusan SLTA dengan persentase sebesar 48%, 24 responden lulusan Sarjana dengan presentase sebesar 48% dan 2 responden lulusan Magister dengan persentase sebesar 2%. Responden yang membeli di Tokopedia dominan Pendidikan terakhirnya SLTA dan Sarjana.

d. Status Pekerjaan

Tabel 3. 12 Pilot Study Status Pekerjaan Responden

No	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	11	22%
2	Bekerja	28	56%
3	Tidak Bekerja	3	6%
4	Memiliki Usaha Sendiri	8	16%
	Total	50	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)



Gambar 3. 6 Pilot Study Status Pekerjaan Responden

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

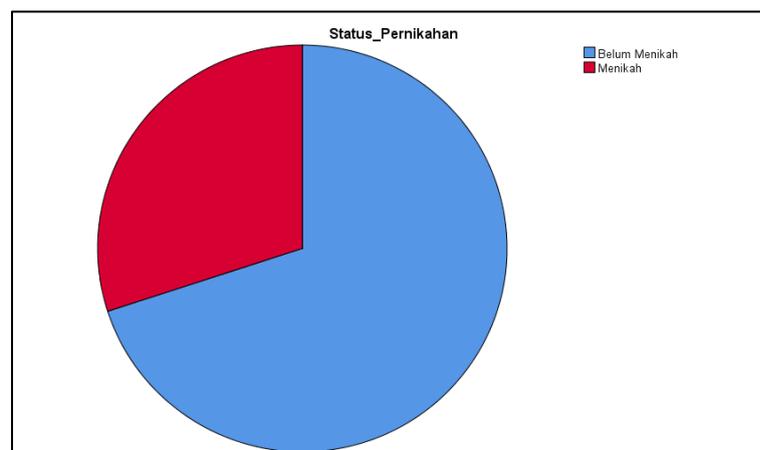
Berdasarkan Tabel 3.12 serta Gambar 3.6 diperoleh yaitu sebanyak 11 responden pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 22%, 28 responden belum bekerja, persentasenya sejumlah 56%, 3 responden tidak bekerja, persentasenya sejumlah 6%, serta 8 respondennya memiliki usaha sendiri, persentasenya sebesar 16%. Responden yang membeli di Tokopedia dominan belum bekerja.

e. Status Pernikahan

Tabel 3. 13 Pilot Study Status Pernikahan

No	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Belum Menikah	35	70%
2	Menikah	15	30%
	Total	50	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)



Gambar 3. 7 Pilot Study Status Pernikahan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 3.13 serta Gambar 3.7 diperoleh yaitu sebanyak 35 responden belum menikah, persentasenya sebesar 70%, serta 15 responden sudah menikah, persentasenya sebesar 30%. Responden yang membeli di Tokopedia dominan belum menikah

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Variabel Minat Beli Ulang

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

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,754
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	156,300
	df	10
	Sig	,000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Pendapat oleh Hair et al (2019, p. 137) analisis faktor dapat dikatakan cukup jika angka tinggi KMO MSA >0.5 serta *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) <0.5 . Pada Tabel 3.14 didapatkan bahwa nilai KMO yaitu sebesar 0.754 yang berarti >0.5 serta hasilnya *Bartlett's Test of Sphericity* yakni sejumlah 0.000 yang berarti <0.5 . Hal ini

mengartikan bahwa analisis faktor minat beli ulang sudah memenuhi dan penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 3. 15 Pilot Study 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	3,245	64,910	64,910	3,245	64,910	64,910
2	,987	19,747	84,656			
3	,408	8,158	92,814			
4	,255	5,107	97,921			
5	,104	2,079	100,000			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hair et al (2019, p. 141) mengatakan bahwa faktor tertentu bisa terwujud apabila memiliki angka *eigenvalues* >1. Mengacu pada 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 3,245. Hal ini mengartikan bahwa minat beli ulang tidak memiliki dimensi pada hasil data *pilot study*.

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

Item	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Z1	Saya akan membeli Kembali produk di Tokopedia secara berkelanjutan	,939	,850
Z2	Saya akan membeli lebih banyak Kembali di Tokopedia pada masa mendatang	,882	
Z4	Jika saya ingin membeli lagi, saya akan membelinya di Tokopedia.	,800	
Z3	Saya mengantisipasi akan membeli kembali di Tokopedia dalam waktu dekat.	,736	
Z5	Kesediaan saya untuk membeli di Tokopedia tinggi.	,635	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Pada Tabel 3.16 variabel minat beli ulang memiliki lima item, dengan keseluruhan *factor loading* >0.40 dan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.850. Hal ini menyatakan bahwa semua item valid dan

variabel minat beli ulang reliabel atau dapat diandalkan.

b. Variabel Kualitan Layanan

Tabel 3. 17 Pilot Study Hasil KMO MSA dan Bartlett's Variabel Kualitas Layanan
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 321,271
	df 15
	Sig .000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Pendapat oleh Hair et al (2019, p. 137) analisis faktor dapat dikatakan cukup jika angka tinggi KMO MSA >0.5 serta *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) <0.5 . Pada Tabel 3.17 didapatkan bahwa nilai KMO yaitu sebesar 0.820 yang berarti >0.5 serta hasilnya *Bartlett's Test of Sphericity* yakni sejumlah 0.000 yang berarti <0.5 . Hal ini mengartikan bahwa analisis faktor kualitas layanan sudah memenuhi dan penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 3. 18 Pilot Study Hasil Eigenvalues Variabel Kualitas Layanan

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,607	76,789	76,789	4,607	76,789	76,789
2	,582	9,698	86,487			
3	,483	8,056	94,543			
4	,171	2,842	97,385			
5	,122	2,025	99,410			
6	,035	,590	100,000			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hair et al (2019, p. 141) mengatakan bahwa faktor tertentu bisa terwujud apabila memiliki angka *eigenvalues* >1 . Mengacu pada teori yang dijabarkan pada bab dua minat beli ulang tidak memiliki dimensi. Pada Tabel 3.18 terlihat bahwa minat beli ulang memiliki satu item dengan nilai *eigenvalues* >1 yaitu *component* satu sebesar 4,067. Hal ini

mengartikan bahwa kualitas layanan tidak memiliki dimensi pada hasil data *pilot study*.

Tabel 3. 19 Pilot Study EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Kualitas Layanan

Item	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
X4	Saya merasa aman bertransaksi di Tokopedia.	,967	,925
X6	Produk yang dipesan sampai dengan kondisi yang bagus	,944	
X2	Tokopedia menampilkan konten yang mudah dibaca dan menarik	,921	
X3	Tokopedia memiliki layanan pelanggan yang tersedia secara online	,809	
X5	Saya mendapatkan apa yang saya butuhkan di Tokopedia.	,808	
X1	Tokopedia ini tidak mengalami kesulitan saat melakukan pembayaran secara online	,790	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Pada Tabel 3.19 variabel minat beli ulang memiliki enam item, dengan keseluruhan *factor loading* >0.40 dan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.925. Hal ini menyatakan bahwa semua item valid dan variabel kualitas layanan reliabel atau dapat diandalkan.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

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

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	119,343
	df	10
	Sig	,000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Pendapat oleh Hair et al (2019, p. 137) analisis faktor dapat dikatakan cukup jika angka tinggi KMO MSA >0.5 serta *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) <0.5. Pada Tabel 3.20 didapatkan bahwa nilai KMO yaitu sebesar 0.725 yang berarti >0.5 serta hasilnya *Bartlett's Test of Sphericity* yakni sejumlah 0.000 yang berarti <0.5. Hal ini mengartikan

bahwa analisis faktor kepuasan pelanggan sudah memenuhi dan penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 3. 21 Pilot Study 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	3,159	63,187	63,187	3,159	63,187	63,187
2	,764	15,286	78,473			
3	,610	12,197	90,670			
4	,281	5,614	96,284			
5	,186	3,716	100,000			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hair et al (2019, p. 141) mengatakan bahwa faktor tertentu bisa terwujud apabila memiliki nilai *eigenvalues* >1. Mengacu pada teori yang dijabarkan di bab kedua rasa puas konsumen yang tidak mempunyai dimensi. Pada Tabel 3.21 terlihat bahwa kepuasan pelanggan memiliki satu item dengan nilai *eigenvalues* >1 yaitu *component* satu sebesar 3,159. Hal ini mengartikan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki dimensi pada hasil data *pilot study*.

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

Item	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Y2	Tokopedia menjual dengan kualitas yang terbaik.	,878	,849
Y4	Saya senang dengan pengalaman membeli produk dari Tokopedia.	,824	
Y1	Saya membeli menggunakan Tokopedia yang memberikan kepuasan.	,786	
Y3	Tokopedia memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan.	,755	
Y5	Secara keseluruhan, saya puas membeli di Tokopedia.	,722	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Pada Tabel 3.22 variabel kepuasan pelanggan memiliki enam item, dengan keseluruhan *factor loading* >0.40 dan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.849. Hal ini menyatakan bahwa semua item valid dan

variabel kepuasan pelanggan reliabel atau dapat diandalkan.

