

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), keamanan yang dirasakan (*security*), kepercayaan (*trust*) dan minat membeli kembali (*repurchase intention*) pada toko *Online ELEVENIA*.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) terhadap kepercayaan (*trust*) pada toko *Online ELEVENIA*.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi keamanan (*security*) terhadap kepercayaan (*trust*) pada toko *Online ELEVENIA*.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi kepercayaan (*trust*) terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*) pada toko *Online ELEVENIA*.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*) pada toko *Online ELEVENIA*.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi keamanan (*security*) terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*) pada toko *Online ELEVENIA*.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*)

dengan variabel kepercayaan (*trust*) sebagai intervening pada toko *Online ELEVENIA*.

8. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi keamanan (*security*) terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*) dengan variabel kepercayaan (*trust*) sebagai intervening pada toko *Online ELEVENIA*.

## **B. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini meneliti judul pengaruh kepuasan pelanggan dan keamanan terhadap kepercayaan serta dampaknya pada minat membeli kembali (survei pada Toko *online Elevenia*). Penelitian akan diadakan pada tanggal Februari hingga Maret 2016.

Batas-batas pada penelitian ini adalah:

1. Responden hanya pelanggan yang telah menggunakan atau membeli barang di *Elevenia* dalam 2 tahun terakhir.
2. Responden yang dipilih ialah orang-orang yang lebih dari 1 kali berbelanja secara *online*.
3. Responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang bersedia meluangkan waktunya sebentar untuk mengisi kuesioner secara langsung atau lewat media *online*.
4. Responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang memiliki berbagai macam opini baik itu *negative* atau *positive* tentang pengalaman berbelanja di toko *online ELEVENIA*.

### C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel<sup>64</sup>.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang di mediasi oleh variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan, keamanan, kepercayaan, dan minat membeli kembali.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik<sup>65</sup>. Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali<sup>66</sup>.

---

<sup>64</sup> Sugiyono, *Statistik untuk penelitian.* (Bandung: Alfabeta, 2012) hal.6

<sup>65</sup> Malhotra, Naresh K., *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks.2009) h. 196

<sup>66</sup> *Ibid.* hal 95

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>67</sup> Populasi pada penelitian ini mengacu pada pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke *website* Elevenia serta pernah membeli barang di Toko *Online* Elevenia. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga (*infinite*), yang karakteristiknya dikaji atau diuji melalui sampling karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pelanggan yang pernah berbelanja di Toko *online* Elevenia.

### 2. Sampel

Sampel menurut Malhotra adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.<sup>68</sup> Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.*<sup>69</sup> Hair *et al* menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal lima kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Hair *et al*, mengatakan bahwa ada lima pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel pada SEM, yaitu :

- 1) Normalitas multivariat dari data
- 2) Teknik estimasi
- 3) Kompleksitas model

---

<sup>67</sup>Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 61

<sup>68</sup>Malhotra, *Op.cit*, h.364

<sup>69</sup>Hair et.al, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed,(Mcmillan, New York, 2010),h.102

- 4) Jumlah dari data yang hilang
- 5) Rata-rata error variansi antar indikator<sup>70</sup>

Menurut Hair *et.al*, ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagaipedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

- a. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*.
- b. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variable bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 – 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah 100 – 200.
- d. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.<sup>71</sup>

Sependapat dengan Hair et al, Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20<sup>72</sup>.

Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden.

---

<sup>70</sup>Hair et.al,*Op.cit*, p.643

<sup>71</sup>Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat, 2011), h.175

<sup>72</sup>Sekaran. *Research Method For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta Salemba 4.2007

Pendapat lain diungkapkan oleh Ferdinand bahwa berdasarkan kasus yang ada estimasi model yang diusulkan memiliki ukuran sampel antara 100 sampai 200.<sup>73</sup>

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran, *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.<sup>74</sup> Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Batasan dalam metode *purposive sampling ini* adalah masyarakat yang sudah pernah menggunakan atau membeli barang di Toko *online* Elevenia, serta pelanggan yang berminat membeli kembali di toko *online* Elevenia. Alasan ditetapkan batasan tersebut ialah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

---

<sup>73</sup>Ferdinand, A. Structural equation modeling dalam penelitian manajemen :Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister. Semarang : UNDIP. 2006

<sup>74</sup>Ibid. h.48

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.<sup>75</sup> Data ini di kumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner baik secara langsung maupun secara *online* kepada 200 orang calon-calon responden yang memenuhi kriteria yaitu yang telah berbelanja *online* di Toko *online* Elevenia.

Data sekunder menurut Malhotra mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi<sup>76</sup>. Data sekunder yang peneliti dapat berasal dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal serta pendapat-pendapat orang-orang mengenai Toko *online* Elevenia.

### **1. Variabel Penelitian dan Pengukurannya**

Menurut Sugiyono variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian

---

<sup>75</sup> Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) hal 120

<sup>76</sup> *Ibid*, hal 121

ditarik kesimpulannya<sup>77</sup>. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu judul “Pengaruh Kepuasan dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Minat membeli kembali”. (survei pada Toko *Online Elevenia*)”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen (Z) Minat membeli kembali (*repurchase intention*) dan variabel independen (X) yaitu Pengaruh Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) dan Keamanan (*security*) serta variabel intervening (Y) yaitu Kepercayaan (*trust*)

## 2. Variabel Dependen

Menurut Malhotra menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji<sup>78</sup>. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat membeli kembali (*repurchase intention*). Minat membeli kembali dapat terjadi bila konsumen merasa puas dengan produk yang ia beli serta percaya dan merasa aman menggunakan produk tersebut.

## 3. Variabel Independen

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah dan efeknya diukur dan dibandingkan independen dalam penelitian ini terdiri dari Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Keamanan (*security*).

---

<sup>77</sup> Sugiyono, Statistik untuk penelitian. (Bandung: Alfabeta, 2012), h.2

<sup>78</sup> Malhotra. *op.cit*, h.242

#### 4. Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur.<sup>79</sup>

#### 5. Operasionalisasi Variabel

Berikut merupakan tabel operasionalisasi variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.

**Tabel III.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
<p><b>Customer Satisfaction</b></p> <p>Menurut Armstrong dan Keller, kepuasan tergantung dari ekspektasi pembeli. Bila performa produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli, maka konsumen akan merasa kecewa. Bila performa seimbang dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Bila performa melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.</p> <p>Menurut Jiradilok et al, kepuasan konsumen diukur melalui 3 indikator diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Information quality</i>,</li> <li>2. <i>System quality</i>,</li> <li>3. <i>Service quality</i>.</li> </ol>	<i>Information Quality</i>	1. Elevenia memberikan informasi yang lengkap tentang ketersediaan barang	1 2
		2. Elevenia memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang harga produk	3,4 5,6
	<i>System Quality</i>	3. Elevenia seringkali memberikan royalti kepada konsumen	7 8,9
		4. Metode pembayaran sangat lengkap dan mudah	10
	<i>Service Quality</i>	1. <i>Website</i> Elevenia tidak pernah mengalami gangguan atau <i>error</i>	11 12,13
		2. Mudah untuk	

<sup>79</sup>Sugiyono, Statistik untuk penelitian. (Bandung: Alfabeta, 2012) hal 2



		<p>pesanan telah diterima</p> <p>5. Elevenia memberikan konfirmasi mengenai metode pembayaran</p>	
<p><b>Trust</b></p> <p>Rousseau et al dalam Mohmed et al mendefinisikan kepercayaan sebagai posisi psikologis yang meliputi keinginan untuk menerima sensitivitas berdasarkan ekspektasi positif pada keinginan pembeli atau perilaku pembeli.</p> <p>Menurut Bhattacharjee dalam Iqbal ada 3 dimensi dalam kepercayaan atau <i>trust</i>, yaitu diantaranya :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Integrity</i>,</li> <li>2. <i>Benevolence</i>,</li> <li>3. <i>Ability</i>.</li> </ol>	<p><i>Integrity</i></p> <p><i>Benevolence</i></p> <p><i>Ability</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elevenia bertindak adil pada konsumen</li> <li>2. Elevenia dapat dipercaya sebagai <i>vendor</i> atau penjual</li> <li>3. Elevenia konsisten dalam melayani keinginan konsumen</li> <li>1. Elevenia sering memberikan diskon pada hari-hari besar</li> <li>2. Elevenia memberikan ucapan ketika konsumen berulangtahun</li> <li>3. Elevenia memberikan <i>voucher</i> belanja bagi pelanggan baru</li> <li>1. Elevenia menyediakan barang-barang sesuai kebutuhan</li> <li>2. <i>Website</i> Elevenia menampilkan kategori barang yang bervariasi</li> <li>3. Barang yang dijual tersedia untuk semua usia</li> </ol>	<p>24</p> <p>25</p> <p>26</p> <p>27,28</p> <p>29</p> <p>30</p> <p>31,32,33</p> <p>34</p> <p>35,36</p>

<p><b>Repurchase Intention</b></p> <p>Helier et al mendefinisikan bahwa <i>repurchase intention</i> adalah pengakuan individu untuk membeli kembali produk tertentu atau jasa dari bisnis atau produk yang sama, menggunakan informasi mereka sendiri berdasarkan keadaan saat ini dan kemungkinan yang dapat di pertimbangkan di masa depan.</p> <p>Menurut Hellier et al dalam Johana pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:</p> <p>1. <i>Brand Preference</i>,</p> <p>2. <i>Perceived Value</i>,</p> <p>3. <i>Perceived Quality</i>,</p> <p>4. <i>Perceived Price</i>.</p>	<i>Brand Preference</i>	1. Barang yang dijual di Elevenia lebih murah dan lengkap dibandingkan dengan kompetitor	37,38	
			2. Elevenia selalu meng- <i>update</i> barang baru setiap bulan	39
			3. <i>Tagline</i> iklan “Klik, Cari, Hapi” pada Elevenia sangat menarik	40
		<i>Perceived Value</i>	4. <i>Brand ambassador</i> Elevenia menarik perhatian untuk membeli produk	41
			1. Berbelanja di Elevenia memberikan kesan yang baik dan merupakan pengalaman yang berharga	42,43
		<i>Perceived Quality</i>	2. Elevenia memberikan informasi mengenai <i>trend</i> produk terbaru	44
			3. <i>Customer Service</i> Elevenia memberikan kesan yang baik	45
			4. Elevenia menjual barang-barang yang sangat bermanfaat	46
		<i>Perceived Price</i>	1. Kualitas barang yang dijual Elevenia sangat baik	47
			2. Barang yang dijual Elevenia tidak mudah rusak atau tahan lama	48
			3. Barang yang dijual Elevenia bersifat <i>original</i>	49
			1. Harga produk ditawarkan	50
				51
				52
				53

		<p>Elevenia sesuai perkiraan</p> <p>2. Harga barang sesuai dengan kualitas</p> <p>3. Harga barang yang dijual sesuai dibandingkan dengan kompetitor</p> <p>4. Barang yang diterima sangat sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan</p>	
--	--	---	--

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016.

## 6. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Malhotra skala pengukuran likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus<sup>80</sup>. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

**Tabel III.2**  
**Bobot Skala Likert**

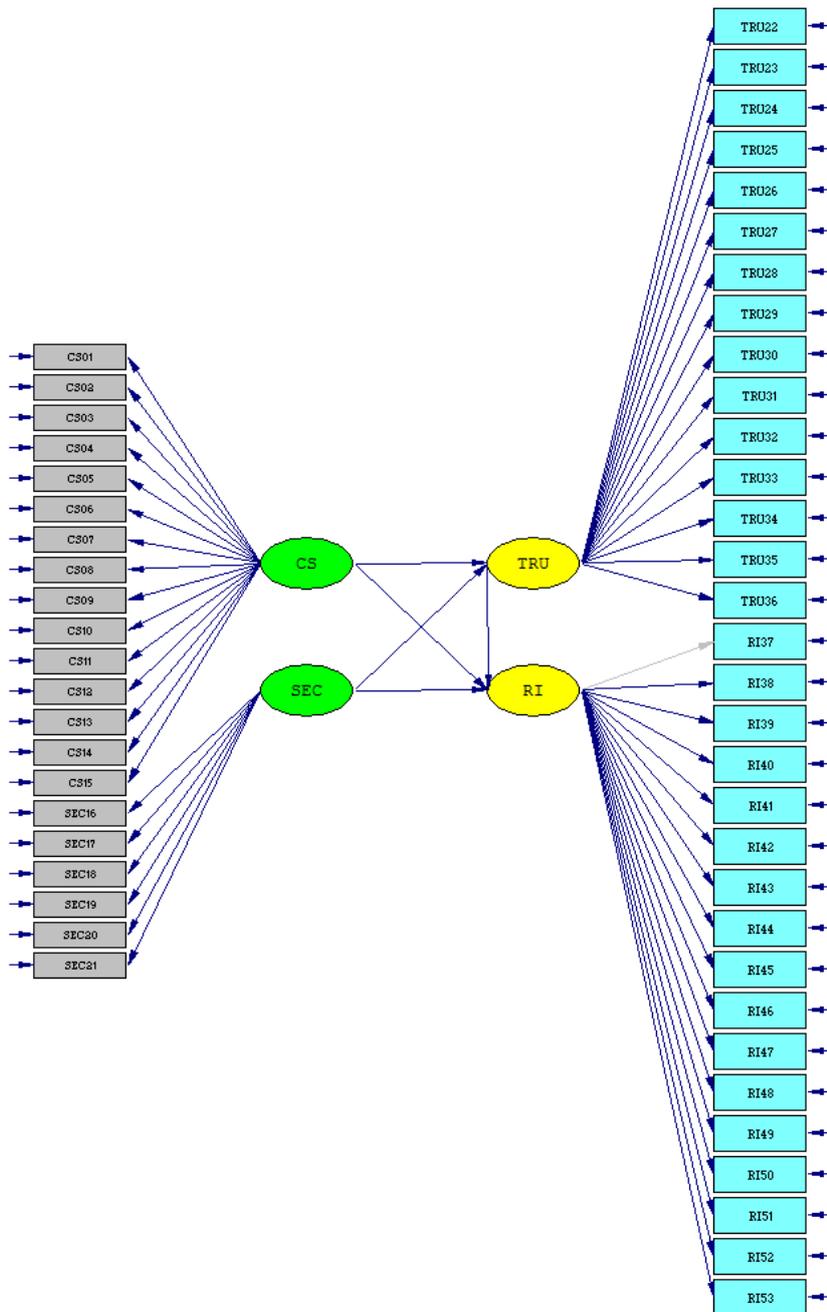
Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D

<sup>80</sup> Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) hal.298

## **F. Teknik Analisis Data**

Metode analisis dilakukan untuk untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL versi 8.7 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Pada SPSS peneliti menggunakan *exploratory factor analysis* untuk mengelompokkan dimensi pernyataan kuisisioner serta menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang dilanjutkan dengan perhitungan di LISREL untuk *simple linier regression* dan pengujian kerangka berpikir.



**Gambar III.1**  
**Konseptual Diagram *Full Model***  
*Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2016*

## 1. Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM)

Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).<sup>81</sup> Peneliti menggunakan Lisrel yang merupakan software statistik untuk analisis SEM yang paling banyak digunakan.

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur<sup>82</sup>. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO) and *Bartlett Test of Sphericity*. Teknik ini adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah

---

<sup>81</sup>Sugiyono, Statistik untuk penelitian.( Bandung: Alfabeta, 2012)

<sup>82</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010),

kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha<sup>83</sup>. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$\sigma b^2$  = jumlah varians butir

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$  = jumlah varians total

---

<sup>83</sup> Duwi Priyatno, *op.cit*, h.97

### 3. Uji Kesesuaian Model

Menurut Yamin dan Kurniawan, terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Absolute Fit Indices* (Ukuran Kecocokan Mutlak)
- b. *Incremental Fit Indices* (Ukuran Kecocokan Incremental)
- c. *Parsimony Fit Indices* (Ukuran Kecocokan Parsimoni)<sup>84</sup>

*Absolute fit indices* merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*.<sup>85</sup> Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM :

#### 1. *Chi-Square (CMIN)*

*Chi-Square* merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus di dampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bilai nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square (CMIN)* maka semakin baik model

---

<sup>84</sup> Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan. *Structural Equation Modeling : Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*. (Jakarta : Penerbit Salemba Infotek, 2009), h. 17.

<sup>85</sup> Anwar Sanusi. *Metode Penelitian Bisnis*. (2011)

itu dan diterima berdasarkan probabilitas ( $p$ ) dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

2. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik. GFI yang diharapkan adalah nilai diatas 0.95

3. *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  $\leq 3,00$  yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

4. *TLI (Tucker Lewis Index)*

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar  $> 0,95$  dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *very good fit*.

#### 5. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar  $\geq 0,95$ . Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

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

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.<sup>86</sup>

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel berikut ini.

---

<sup>86</sup>Siswoyo Haryono, Parwoto Wardoyo. *Structural Equation Modelling*, h. 71-74

**Tabel III.3**  
*Goodness of fit indices*

<b>Goodness of Fit Indices</b>	<b>Cut-off Value</b>
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

*Sumber: Sanusi, 2011*

**a. Interpretasi dan modifikasi model**

Langkah terakhir adalah menginterpretasi terhadap model yang sudah memenuhi persyaratan dengan berpedoman pada kriteria-kriteria *goodness-of-fit*. Apabila model ternyata belum memenuhi kriteria ini maka disarankan untuk melakukan modifikasi. Model yang dimodifikasi semakin baik adalah menurunnya nilai Chi-Square. Dalam program Lisrel, setelah mengadakan evaluasi terhadap keseluruhan kecocokan model, berikutnya adalah memeriksa kecocokan model pengukuran. Model pengukuran dapat dievaluasi terhadap masing-masing konstruk laten yang ada di dalam model. Pemeriksaan konstruk laten ini dilakukan berkaitan dengan pengukuran konstruk laten oleh variabel *manifest* (*manifest variabel* atau indikator).

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji t-statistik

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}$  pada model persamaan struktural atau nilai *standardized total effects* yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (dimana identik dengan  $t_{tabel}$ ) pada level signifikansi 0,05.<sup>87</sup> Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai *t-value* > 1.96 untuk hubungan variabel dapat dikatakan signifikan atau melalui nilai probabilitas ( $p$ ) dari nilai koefisien lamda ( $\lambda$ ), jika nilai  $p$  lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurinya.<sup>88</sup> Dengan kata lain bahwa nilai probabilitas dari nilai koefisien lamda ( $\lambda$ ) digunakan untuk menilai kesamaan dari indikator atau dimensi yang membuat sebuah faktor atau konstruk.

##### b. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Analisis pengaruh ditunjukkan untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Perhitungan variabel langsung, tidak langsung maupun pengaruh total antara variabel eksogen terhadap

---

<sup>87</sup>Sanusi. A. *Op cit.* h. 186

<sup>88</sup>Yamin dan Kurniawan, *op.cit.* h. 82

variabel endogen dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari variabel mana yang tepat digunakan dalam peningkatan kepercayaan dan minat membeli kembali pada toko *online* Elevenia. Pada LISREL, perhitungan pengaruh langsung menggunakan *Standardized Direct Effects*, pengaruh tidak langsung menggunakan *Standardized Indirect Effects* dan Pengaruh total menggunakan *Standardized Total Effects*.<sup>89</sup>

Perhitungan tersebut termasuk kedalam analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan suatu perluasan dari model regresi, yang digunakan untuk menguji kecocokan matriks korelasi terhadap dua atau lebih model-model kausal yang dibandingkan oleh peneliti.<sup>90</sup> Analisis koefisien jalur yang dibangun dari diagram jalur menjelaskan mekanisme hubungan kausal antarvariabel dengan cara menguraikan koefisien korelasi menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung.

## 5. *Pilot Study*

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan *pilot study* dengan cara menyebarkan 50 kuesioner kepada responden yang sudah pernah berbelanja secara *online* pada toko *online* Elevenia. *Pilot study* adalah sebuah percobaan penelitian dalam lingkup yang kecil guna untuk melihat hasil dari penelitian yang nantinya akan diteliti secara besar.<sup>91</sup> Adapun

---

<sup>89</sup>Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo, *Structural Equation Modelling* (Bekasi : Intermedia Personalia Utama, 2014), h.292

<sup>90</sup> Yamin dan Kurniawan, *op.cit*, h. 203

<sup>91</sup> Van Teijlingen, Edwin. 2011. *The Important of Pilot Study*, h. 45

keuntungan dari pelaksanaan uji pilot ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Memberi peringatan lebih awal tentang dimana kemungkinan penelitian utama akan mengalami kegagalan,
2. Menjadi petunjuk kepada peneliti bagian mana yang akan gagal dalam penelitian besar nanti,
3. Memastikan apakah metode atau instrumen yang diusulkan atau direncanakan oleh peneliti cukup baik, sederhana, atau terlalu rumit.<sup>92</sup>

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 50 responden dan berikut adalah hasil pengolahan data yang dibantu oleh aplikasi SPSS versi 22.

#### a. Jenis Kelamin

**Tabel III.4**  
**Jenis Kelamin Responden yang Berbelanja *Online* di Elevenia**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	17	34%
2.	Perempuan	33	66%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2016*

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa 50 responden yang sudah pernah berbelanja secara *online* pada Elevenia sebagian besar adalah perempuan dengan jumlah 33 responden atau 66%. Dan sisanya dari responden laki-laki dengan jumlah 17 responden atau 34% dari total responden.

---

<sup>92</sup> Ibid, h. 66

## b. Usia

**Tabel III.5**  
**Usia Responden yang Berbelanja *Online* di Elevenia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	<20 tahun	5	10%
2.	21-25 tahun	31	62%
3.	26-30 tahun	14	28%
4.	31-35 tahun	0	0%
5.	>35 tahun	0	0%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti,2016

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang pernah berbelanja secara *online* melalui Elevenia terdiri dari 5 orang berusia kurang dari 20 tahun atau sebesar 10%. Sedangkan responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 31 orang atau sebesar 62%. Kemudian, responden berusia 26-30 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 28% dari total semua responden yang disebar oleh peneliti. Data usia responden yang terkumpul sebagian besar adalah responden yang berusia 21-25 tahun. Hal ini dikarenakan peneliti menyebarkan kuesioner *pilot study* pada kalangan mahasiswa di UNJ.

## c. Pekerjaan

**Tabel III.6**  
**Pekerjaan Responden yang Berbelanja *Online* di Elevenia**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	39	76%
2.	Karyawan Swasta	8	16%
3.	PNS	0	0%
4.	Wiraswasta	1	2%
5.	Ibu Rumah Tangga	2	4%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti,2016

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang pernah melakukan belanja secara *online* pada Elevenia

terdiri dari 39 orang yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa atau sebesar 76%. Kemudian, diikuti dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 8 orang atau 16%, pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang atau 4%, dan pekerjaan wiraswasta sebanyak 1 orang atau 2%. Hal ini dikarenakan peneliti menyebarkan *pilot study* pada kalangan mahasiswa di UNJ yang pernah berbelanja secara *online* di Elevenia.

#### d. Pendapatan

**Tabel III.7**  
**Pendapatan Responden yang Berbelanja *Online* di Elevenia**

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	<999.999	36	72%
2.	1.000.000 – 2.999.999	12	24%
3.	3.000.000 – 4.999.999	2	4%
4.	>5.000.000	0	0%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2016.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 36 orang atau 72% responden memiliki penghasilan kurang dari Rp999.999. Kemudian responden yang memiliki penghasilan antara Rp1.000.000 sampai Rp2.999.999 sebanyak 12 orang atau 24% dan responden yang memiliki penghasilan antara Rp3.000.000 sampai Rp4.999.999 adalah sebanyak 2 orang atau 4%.

#### e. Pengeluaran Untuk Berbelanja *Online*

**Tabel III.8**  
**Pengeluaran Responden untuk Berbelanja *Online* di Elevenia**

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	<999.999	46	92%
2.	1.000.000 – 2.999.999	4	8%
3.	3.000.000 – 4.999.999	0	0%
4.	>5.000.000	0	0%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2016.*

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar responden yaitu sebanyak 46 orang atau 93% menghabiskan pengeluarannya untuk berbelanja *online* dengan biaya kurang dari Rp999.999. Setelah itu, hanya sebanyak 4 orang responden atau 8% mengeluarkan biaya antara Rp1.000.000 sampai Rp2.999.999 untuk berbelanja *online* di Elevenia.

## 1) Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### a. Variabel *Customer Satisfaction*

**Tabel III.9**  
**KMO and Bartlett's Test Variabel**  
***Customer Satisfaction***

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	443,699
	Df	105
	Sig.	,000

*Sumber : Data SPSS 22, 2016.*

KMO atau *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah nilai yang menunjukkan jumlah sampel layak untuk menguji ketepatan faktor analisis.<sup>93</sup> Nilai tinggi KMO antara 0.5 hingga 1 mengindikasikan analisis faktor telah cukup sehingga layak untuk uji ketepatan faktor analisis.

<sup>93</sup> Naresh K. Malhotra, 2010, op.cit, h. 290-291

Nilai tinggi KMO antara 0.5 sampai 1.0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0.5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup. Hasil KMO variabel *customer satisfaction* berdasarkan tabel III.9 sebesar 0,689 atau mencapai  $>0,5$ . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi dan data yang diambil dapat difaktorkan.

**Tabel III.10**  
**Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Customer Satisfaction***

Item	Pernyataan	Factor loading		
		1	2	3
<b><i>Information Quality</i></b>				
SAT1	Elevenia memberikan informasi yang lengkap tentang ketersediaan barang	0,716		
SAT2	Elevenia memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang harga produk	0,878		
SAT3	Elevenia sering memberi informasi tentang diskon	0,685		
SAT4	Elevenia sering memberi informasi <i>voucher</i> belanja gratis	0,758		
SAT5	Metode pembayaran yang disediakan sangat mudah	0,686		
SAT6	Metode pembayaran yang disediakan sangat aman	0,410		
<b><i>System Quality</i></b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
SAT7	<i>Website</i> Elevenia tidak pernah mengalami gangguan atau <i>error</i>		0,893	
SAT8	Mudah untuk mengakses <i>website</i> Elevenia		0,827	
SAT9	<i>Website</i> Elevenia sangat mudah untuk dipahami		0,735	
<b><i>Service Quality</i></b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
SAT10	Penampilan <i>website</i> Elevenia menarik			0,720
SAT11	Waktu pengiriman barang yang dilakukan Elevenia tepat waktu			0,698
SAT12	Elevenia menanggapi keluhan konsumen dengan ramah			0,582
SAT13	Elevenia menanggapi keluhan konsumen dengan cepat			0,720
SAT14	Elevenia memberikan jaminan pengembalian untuk barang yang rusak			0,762
SAT15	Elevenia memberikan informasi terbaru via email			0,914
<b>Cronbach's Alpha</b>				<b>0.854</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016.

Hasil faktor membentuk tiga dimensi yang terdiri dari : *information quality*, *system quality* dan *service quality*. Pada dimensi *information quality* terdapat tiga indikator, diantaranya

berisi mengenai kelengkapan informasi, royalti yang diberikan dan metode pembayaran. Pada dimensi *system quality* terdapat dua indikator, diantaranya berisi gangguan atau *error* dan kemudahan akses. Dimensi *service quality* memiliki tiga indikator diantaranya penampilan *website*, respon cepat dan jaminan pengembalian. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kepuasan pelanggan adalah 0.854 yang berarti di atas 0,6 maka dapat dikatakan bahwa dimensi tersebut reliabel. Untuk dimensi yang tereliminasi diperbaiki dan tetap dimasukkan serta dapat digunakan pada penelitian ini.

#### b. Variabel *Security*

**Tabel III.11**  
**KMO and Bartlett's Test Variabel *Security***

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	102,056
	Df	28
	Sig.	,000

Sumber : Data SPSS, 2016

Seperti yang telah disampaikan oleh Malhotra bahwa nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, sedangkan nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup. Hasil KMO variabel *security* berdasarkan tabel III.11 yaitu sebesar 0,687 atau

mencapai  $> 0,5$ . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Tabel III.12**  
**Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Security***

Item	Pernyataan	Factor loading			
		1	2	3	4
	<b><i>Privacy</i></b>				
SEC1	Elevenia selalu menjaga informasi mengenai alamat pelanggan	0,899			
SEC2	Elevenia tidak mempublikasikan nomor telepon pelanggan kepada pihak manapun	0,894			
	<b><i>Integrity</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
SEC3	Pesanan konsumen sesuai dengan yang dibayarkan		0,755		
SEC4	Pesanan konsumen sesuai dengan keterangan yang ada di <i>website</i>		0,669		
	<b><i>Authentication</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
SEC5	<i>Website</i> Elevenia memiliki sistem <i>anti-hack</i>			0,658	
SEC6	<i>Website</i> Elevenia memberikan kode autentifikasi ketika pelanggan memasuki <i>website (log in)</i>			0,826	
	<b><i>Non-Repudiation</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
SEC7	Elevenia memberikan informasi atau konfirmasi bahwa pesanan telah diterima				0,649
SEC8	Elevenia memberikan konfirmasi mengenai metode pembayaran				0,763
	<b>Cronbach's Alpha</b>				<b>0,711</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016.

Hasil faktor membentuk empat dimensi yang terdiri dari : *privacy*, *integrity*, *authentication* dan *non-repudiation*. Pada dimensi *privacy* terdapat dua indikator, diantaranya berisi mengenai keamanan informasi dan publikasi. Pada dimensi *integrity* terdapat satu indikator, yaitu mengenai kesesuaian pesanan. Dimensi *authentication* memiliki dua indikator diantaranya sistem *anti-hack* dan keterbebasan *website* dari virus. Kemudian dimensi *non-repudiation* memiliki satu indikator yaitu konfirmasi pesanan. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel

keamanan adalah sebesar 0.711 yang berarti di atas 0,6 maka dapat dikatakan bahwa dimensi tersebut reliabel. Untuk dimensi yang tereleminasi diperbaiki dan tetap dimasukkan.

### c. Variabel *Trust*

**Tabel III.13**  
**KMO and Bartlett's Test Variabel *Trust***

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	287,312
	Df	78
	Sig.	,000

Sumber : Data SPSS 22, 2016

Hasil KMO variabel kepercayaan atau *trust* berdasarkan tabel III.13 yaitu sebesar 0,818 atau mencapai  $> 0,5$ . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Tabel III.14**  
**Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Trust***

Item	Pernyataan	Factor loading		
		1	2	3
	<b><i>Integrity</i></b>			
TRU1	Elevenia bertindak adil pada konsumen	0,678		
TRU2	Elevenia dapat dipercaya sebagai vendor atau penjual	0,817		
TRU3	Elevenia konsisten dalam melayani keinginan konsumen	0,671		
	<b><i>Benevolence</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
TRU4	Elevenia sering memberikan diskon dan <i>voucher</i> belanja pada hari raya keagamaan		0,891	
TRU5	Elevenia memberikan diskon dan <i>voucher</i> belanja pada event-event tertentu (Valentine's day, Mother's day dll)		0,827	
TRU6	Elevenia memberikan ucapan ketika konsumen berulangtahun		0,528	
TRU7	Elevenia memberikan <i>voucher</i> belanja bagi pelanggan baru		0,612	

	<i>Ability</i>	1	2	3
TRU8	Elevenia memberikan barang sesuai jenis kelamin			0,810
TRU9	Elevenia menyediakan barang-barang sesuai dengan usia			0,764
TRU10	<i>Website</i> Elevenia menampilkan kategori pilihan barang yang bervariasi			0,555
TRU11	Barang yang dijual tersedia untuk balita dan anak-anak			0,699
TRU12	Barang yang dijual tersedia untuk remaja laki-laki dan perempuan			0,648
TRU13	Barang-barang yang dijual tersedia untuk pria ataupun wanita lanjut usia			0,663
	<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>0.888</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016.

Hasil faktor membentuk empat dimensi yang terdiri dari : *Integrity*, *Benevolence*, dan *Ability*.. Pada dimensi *integrity* terdapat dua indikator, diantaranya berisi mengenai keadilan informasi, kepercayaan penjual, dan konsistensi pelayanan. Pada dimensi *benevolence* terdapat dua indikator, yaitu mengenai diskon dan perhatian khusus. Kemudian dimensi *ability* memiliki satu indikator yaitu variasi produk. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kepercayaan adalah sebesar 0.888 yang berarti di atas 0,6 maka dapat dikatakan bahwa dimensi tersebut reliabel. Untuk dimensi yang tereleminasi diperbaiki dan tetap dimasukkan.

#### d. Variabel *Repurchase Intention*

**Tabel III.15**  
**KMO and Bartlett's Test Variabel *Repurchase Intention***

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,653
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	453,380
	Df	136
	Sig.	,000

Sumber : Data SPSS 22, 2016

Hasil KMO variabel minat membeli kembali atau *repurchase intention* berdasarkan tabel III.15 yaitu sebesar 0,653 atau mencapai  $> 0,5$ . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Tabel III.16**  
**Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel *Repurchase Intention***

Item	Pernyataan	Factor loading			
		1	2	3	4
	<b><i>Brand Preference</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
REP1	Harga barang yang dijual di Elevenia lebih murah dibandingkan dengan kompetitor	0,763			
REP2	Barang-barang di Elevenia lebih lengkap dibandingkan dengan kompetitor	0,767			
REP3	Elevenia selalu meng- <i>update</i> barang baru setiap bulan	0,743			
REP4	<i>Tagline</i> iklan “Klik, Cari, Hepi” pada Elevenia sangat menarik	0,623			
REP5	<i>Brand Ambassador</i> Elevenia menarik perhatian saya untuk membeli produk	0,736			
	<b><i>Perceived Value</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
REP6	Berbelanja di Elevenia memberikan kesan yang baik bagi saya		0,874		
REP7	Berbelanja di Elevenia merupakan sebuah pengalaman yang berharga bagi saya		0,652		
REP8	Elevenia memberikan informasi mengenai trend produk-produk terbaru setiap tahunnya		0,523		
REP9	<i>Customer Service</i> Elevenia memberikan kesan yang baik bagi saya		0,915		
REP10	Elevenia menjual barang-barang yang sangat bermanfaat		0,570		
	<b><i>Perceived Quality</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
REP11	Kualitas barang yang dijual Elevenia sangat baik			0,838	
REP12	Barang yang dijual Elevenia tidak mudah rusak atau tahan lama			0,433	
REP13	Barang yang dijual Elevenia bersifat <i>original</i>			0,687	
	<b><i>Perceived Price</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
REP14	Harga produk yang ditawarkan Elevenia sesuai dengan perkiraan				0,870
REP15	Harga barang sesuai dengan kualitas				0,434
REP16	Harga barang yang dijual sesuai dibandingkan dengan kompetitor				0,874
REP17	Barang yang diterima sangat sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan				0,872
	<b>Cronbach's Alpha</b>				<b>0,835</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hasil faktor membentuk empat dimensi yang terdiri dari : *brand preference*, *perceived value*, *perceived quality* dan *perceived price*. Pada dimensi *brand preference* terdapat tiga indikator, diantaranya berisi mengenai persaingan dengan kompetitor, iklan dan *brand ambassador*. Pada dimensi *perceived value* terdapat tiga indikator, yaitu mengenai *trend* terbaru, pengalaman berbelanja dan kegunaan produk yang dijual. Dimensi *perceived quality* memiliki dua indikator diantaranya kualitas produk dan ketahanan produk. Kemudian dimensi *perceived price* memiliki dua indikator yaitu kesesuaian harga dengan kompetitor dan kesesuaian harga dengan kualitas. Nilai *Cronbach's Alpha* pada dimensi-dimensi minat membeli ulang adalah sebesar 0.835 yang berarti di atas 0,6 maka dapat dikatakan bahwa dimensi tersebut reliabel. Untuk dimensi yang tereleminasi diperbaiki dan tetap dimasukkan.