

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini berdasarkan pada pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *shopping experience* dan *repurchase intention*. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran & Bougie, 2013:68). Nilai-nilai tersebut dapat berbeda untuk berbagai objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif atau negatif (Sekaran & Bougie, 2013:69).

Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) yaitu *shopping experience* (X) yang memiliki sub variabel dasar yaitu: *sensory* (X<sub>1</sub>), *cognitive* (X<sub>2</sub>), *emotional* (X<sub>3</sub>), *pragmatis* (X<sub>4</sub>), dan *relational* (X<sub>5</sub>). Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *repurchase intention* (Y) yang memiliki dimensi dasar yaitu *resistance against better alternatives*, *willingness to pay premium price*, dan *intention of word of mouth*.

Penelitian ini dilakukan pada situs *e-commerce* Lazada.co.id atau Lazada Indonesia, dimana objek yang diteliti adalah konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia dengan unit analisis atau responden yaitu konsumen yang menggunakan situs *e-commerce* Lazada.co.id sebagai tempat berbelanja secara *online*, sehingga akan dilakukan penelitian *shopping experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Sekaran & Bougie (2013:106) mengungkapkan bahwa sebuah studi dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian yang disebut dengan studi *one shot* atau *cross sectional studies*.

## 3.2. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

### 3.2.1 Jenis Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu (Maholtra, 2010:100). Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai pengaruh *shopping experience* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) antara variabel bebas (yang mempengaruhi) dengan variabel terikat (yang dipengaruhi) (Maholtra, 2010:85). Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan mengenai pengaruh *shopping experience* terhadap *repurchase intention* survei pada konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.

#### 3.2.1.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kualitatif, dan metode penelitian kombinasi. Menurut Sugiyono (2016:23) yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah:

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk mendapatkan rumusan masalah dan menguji hipotesis, maka diperlukan metode penelitian kuantitatif, yang termasuk metode kuantitatif adalah metode survei dan metode eksperimen (Sugiyono, 2013:24). Menurut Sugiyono (2013:24) yang dimaksud dengan metode survei dan eksperimen adalah:

Metode survei dan metode eksperimen adalah metode kuantitatif. Metode penelitian eksperimen merupakan penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh *treatment* (pelakuan) tertentu, sedangkan metode

penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian dan pengujian hipotesis.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel inti yaitu variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). Sugiyono (2016:4) menyatakan bahwa:

Variabel bebas (eksogen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat (endogen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *shopping experience* sebagai variabel independent (eksogen) atau variabel bebas (X). Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap *repurchase intention* sebagai variabel dependent (endogen) atau variabel terikat (Y). Secara rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

| Variabel/Sub Variabel          | Konsep  | Indikator                                   | Ukuran  | Skala    | No. Item |
|--------------------------------|---|---|---|----------|----------|
| <i>Shopping Experience</i> (X) | Bentuk pengalaman seseorang dimana ia memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi <i>online</i> (Pentina <i>et al</i> , 2011)                       |   |   |          |          |
| <i>Sensry</i> (X1)             | <i>Sensory</i> adalah bagian dari pengalaman pemasaran yang dilaksanakan untuk mengikat panca indera konsumen melalui stimulasi sensori (Pentina <i>et al</i> , 2011) | <i>Visual presentation</i>                  | Tingkat kemenarikan tampilan situs web Lazada.co.id                                       | Interval | 1        |
|                                |   | <i>Website aesthetics</i>                   | Tingkat kesesuaian ukuran tulisan yang ditampilkan pada web Lazada.co.id                  | Interval | 2        |
|                                |   | <i>Visual merchandising in online store</i> | Tingkat kemenarikan logo merek Lazada.co.id   | Interval | 3        |
|                                |   | <i>Sound</i>                                | Tingkat kemenarikan suara iklan Lazada.co.id  | Interval | 4        |
|                                |   | <i>Website interactivity</i>                | Tingkat ketersediaan email dan alamat perusahaan dengan jelas                             | Interval | 5        |
|                                |   | <i>Store website layout</i>                 | Tingkat kemenarikan tata letak toko dalam mempengaruhi pembelian                          | Interval | 6        |
| <i>Cognitive</i> (X2)          | Proses mental yang terjadi di benak konsumen sebagai akibat dari stimulasi yang diberikan oleh perusahaan. (Pentina <i>et al</i> , 2011)                              | <i>Searching information</i>                | Tingkat kemudahan mencari informasi pembayaran di web Lazada.co.id                        | Interval | 7        |
|                                |   | <i>Processing information</i>               | Tingkat kemudahan mengetahui karakteristik dari produk yang dijual di Lazada.co.id        | Interval | 8        |
|                                |   | <i>Information quality on internet web</i>  | Tingkat keakuratan informasi dalam web Lazada.co.id                                       | Interval | 9        |
|                                |   |   | Tingkat kelengkapan informasi yang diberikan oleh <i>vendor</i> (penjual) di Lazada.co.id | Interval | 10       |

| Variabel/Sub Variabel | Konsep   | Indikator   | Ukuran   | Skala  | No. Item |
|-----------------------|--|---|--|--|----------|
| <b>Emotional (X3)</b> | Kinerja produk atau jasa dalam menyentuh perasaan atau emosi dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif (Pentina <i>et al</i> , 2011)                     | <i>Consequences</i>   | Tingkat ketepatan waktu pengiriman barang pada konsumen yang dituju                                  | Interval   | 11       |
|                       |  |   | Tingkat keamanan barang pada konsumen yang dituju  | Interval   | 12       |
|                       |  | <i>Emotion as an input</i>                                    | Tingkat kepuasan konsumen berbelanja di Lazada.co.id   | Interval   | 13       |
|                       |  |   | Tingkat kepercayaan konsumen berbelanja di Lazada.co.id  | Interval   | 14       |
|                       |  |   | <i>Emotion as an output</i>  | Tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Lazada.co.id | Interval |
|                       |  | <i>Customer frustation</i>                                    |  | Tingkat keinginan untuk membicarakan kepada orang lain                       | Interval |
|                       |  |   | Tingkat kualitas layanan di Lazada.co.id dalam memenuhi kebutuhan konsumen                           | Interval   | 17       |
| <b>Pragmatis (X4)</b> | Perilaku yang berorientasi pada tujuan pelanggan dan menentukan apakah pelanggan merasakan pengalaman di komunitas <i>online</i> (Pentina <i>et al</i> , 2011) | <i>Life style as determinant of online shopping behaviour</i> | Tingkat kecepatan pelayanan <i>vendor</i> (penjual) Lazada.co.id dalam menjawab keluhan konsumen     | Interval   | 18       |
|                       |  |   | Tingkat merasa diakui oleh komunitas ketika mengikuti <i>trend life style</i> yang sedang berkembang | Interval   | 19       |
|                       |  | <i>Determinant of commitment to a virtual community</i>       | Tingkat keinginan berbelanja di Lazada.co.id meski tidak direncanakan                                | Interval   | 20       |
|                       |  |   | Tingkat informasi kualitas produk dari komunitas menentukan keinginan untuk sering berbelanja        | Interval   | 21       |
|                       |  |   | Tingkat informasi pengalaman berbelanja dari komunitas menentukan belanja                            | Interval   | 22       |

| Variabel/Sub Variabel           | Konsep  | Indikator  | Ukuran  | Skala    | No. Item |
|---------------------------------|---|--|---|----------|----------|
| <b>Relational (X5)</b>          | Budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial (Pentina <i>et al</i> , 2011)  | <i>E-service quality</i>                           | Tingkat kualitas teknologi yang digunakan Lazada.co.id dalam mendukung belanja <i>online</i>                                      | Interval | 23       |
|                                 |   |  | Tingkat mendapatkan harga produk termurah dari Lazada.co.id   | Interval | 24       |
|                                 |   | <i>Role of personnel in multichannel purchases</i> | Tingkat kecerminan reputasi <i>vendor</i> (penjual) di Lazada.co.id   | Interval | 25       |
|                                 |   |  | Tingkat kecerminan reputasi kurir pengirim produk   | Interval | 26       |
| <b>Repurchase Intention (Y)</b> | <i>Repurchase intention</i> adalah salah satu bentuk loyalitas secara perilaku atau dalam bentuk perilaku yang menunjukkan keterkaitan pelanggan tetap untuk melakukan transaksi kembali dengan penyedia produk atau jasa di masa depan (Yi & La, 2004) | <i>Resistance against better alternatives</i>      | Tingkat ketertarikan pengguna situs <i>e-commerce</i> terhadap tampilan Lazada.co.id dibandingkan situs <i>e-commerce</i> lainnya | Interval | 27       |
|                                 |   |  | Tingkat ketersediaan beragam produk yang ada di Lazada.co.id dibandingkan situs <i>e-commerce</i> lainnya                         | Interval | 28       |
|                                 |   |  | Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk yang ada di Lazada.co.id dibandingkan situs <i>e-commerce</i> lainnya                   | Interval | 29       |
|                                 |   |  | Tingkat kebersediaan membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk yang diinginkan dari Lazada.co.id                              | Interval | 30       |
|                                 |   |  | <i>Willingness to pay premium price</i>   |          |          |

| Variabel/Sub Variabel | Konsep | Indikator                         | Ukuran  | Skala    | No. Item |
|-----------------------|--------|-----------------------------------|---|----------|----------|
|                       |        |                                   | Tingkat kebersediaan membayar lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan pengiriman produk yang cepat        | Interval | 31       |
|                       |        |                                   | Tingkat kebersediaan membayar lebih mahal untuk mendapatkan fasilitas yang lebih baik dari Lazada.co.id   | Interval | 32       |
|                       |        | <i>Intention of word of mouth</i> | Tingkat kebersediaan untuk memberikan saran terhadap produk yang dianggap tidak bagus kepada Lazada.co.id | Interval | 33       |
|                       |        |                                   | Tingkat kebersediaan untuk menyampaikan keluhan pelayanan yang tidak memuaskan kepada Lazada.co.id        | Interval | 34       |
|                       |        |                                   | Tingkat kebersediaan merekomendasikan berbelanja <i>online</i> di Lazada.co.id kepada orang lain          | Interval | 35       |

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal, 2017

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, maka harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya, sedangkan data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi dan data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal (Maholtra, 2010:120-121). Berikut adalah sumber data dalam penelitian ini:

1. Sumber data primer dalam penelitian adalah kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia secara *online*.

2. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, artikel, jurnal serta *website* di internet yang berkenaan dengan penelitian yang digunakan. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut :

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

| No | Data   | Jenis Data | Sumber Data  |
|----|--|------------|--|
| 1. | Pengguna internet di Indonesia tahun 2016  | Sekunder   | APJII <i>Report</i><br>(Diakses 20 Desember 2016)                  |
| 2. | Pertumbuhan penjualan <i>e-commerce</i> B2C di dunia tahun 2012-2016             | Sekunder   | www.eMarketer.com<br>(Diakses 20 Desember 2016)                    |
| 3. | <i>Ranking</i> populer situs <i>e-commerce</i> B2C di Indonesia tahun 2014-2016  | Sekunder   | Similiarweb.com<br>(Diakses 15 Desember 2016)                      |
| 4. | Jumlah <i>online shoppers</i> di Indonesia tahun 2016                            | Sekunder   | <i>SPIRE Research and Consulting</i><br>(Diakses 15 Desember 2016) |
| 5. | Perbandingan pengunjung situs <i>e-commerce</i> B2C di Indonesia tahun 2014-2016 | Sekunder   | Similiarweb.com<br>(Diakses 20 November 2016)                      |
| 6. | <i>Future e-commerce Sites</i> tahun 2014-2015                                   | Sekunder   | <i>W &amp; S Market Research</i><br>(Diakses 05 Mei 2016)          |
| 7. | <i>Rating</i> kepuasan konsumen Lazada.co.id                                     | Sekunder   | Trustedcompany.com<br>(Diakses 09 Februari 2017)                   |
| 8. | <i>Review</i> positif dan negatif konsumen Lazada.co.id tahun 2016-2017          | Sekunder   | Trustedcompany.com<br>(Diakses 16 Februari 2017)                   |

| No | Data  | Jenis Data | Sumber Data  |
|----|---|------------|--|
| 9  | Kekurangan dan kelebihan berbelanja <i>online</i>   | Sekunder   | <i>Summary Study E-Commerce</i><br>(Diakses 01 Maret 2017)   |
| 10 | Pertumbuhan pendapatan <i>e-commerce</i> B2C di dunia tahun 2012-2016   | Sekunder   | <i>Global E-commerce B2C Report</i><br>(Diakses 06 Mei 2017) |
| 11 | Tanggapan Responden terhadap <i>shopping experience</i> dan <i>repurchase intention</i> konsumen situs <i>e-commerce</i> Lazada.co.id | Primer     | Konsumen situs <i>e-commerce</i> Lazada.co.id di Indonesia   |

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data, 2017

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Sekaran & Bougie, 2013:240). Riduwan & Akdon (2010:238) berpendapat:

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.

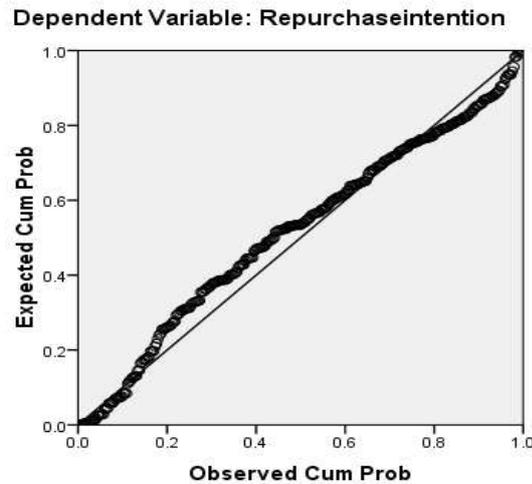
Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran. Populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Sebuah penelitian menghasilkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah pengunjung *online* situs *e-commerce* Lazada.co.id sebanyak 49,10 juta (49.100.000 orang) (Sumber: Similiarweb, diakses 20 November tahun 2016)

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel menurut Riduwan dan Kuncoro (2013:40), adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya. Menurut Arikunto (2010:174), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel itu harus bersifat *representative*, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi. Untuk pengambilan sampel dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya: 1) keterbatasan biaya, 2) keterbatasan tenaga, 3) keterbatasan waktu yang tersedia.

Setelah dilakukan penarikan sampel maka dilakukan pula uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi memiliki distribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Adapun tujuan dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Kriteria pengujian ini adalah jika signifikansi  $> 0,05$  maka data dikatakan berdistribusi normal. Gambar 3.1 menunjukkan *Normal Probability Plot* yang digunakan berdistribusi normal atau tidak.



Sumber: Hasil pengolahan data, 2017

**GAMBAR 3.1**  
**GARIS NORMAL PROBABILITY PLOT**

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Perhitungan jumlah Sampel menggunakan rumus Harun Al Rasyid.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

(Harun Al-Rasyid, 1994:44)

Sedangkan  $n_0$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[ \frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al-Rasyid, 1994:44)

Keterangan:

- N = Populasi
- n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*
- $\delta$  = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Jumlah item = 35
- Nilai tertinggi skor responden :  $(35 \times 7)$  = 245
- Nilai terendah skor responden :  $(35 \times 1)$  = 35
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah =  $245 - 35 = 210$
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviation*) diperoleh:

$$S = (0,21) (210) = 44,1$$

Diperoleh  $S = (0,21) R$  berdasarkan pengamatan dari hasil responden yang telah menjawab kuesioner yang berskala 1-7, bahwa responden menjawab pada salah satu skor 5 dan 6 atau miring ke kanan.

- Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana  $\alpha = 5\%$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai  $n_0$  lebih dahulu, yaitu:

$$n_0 = \left[ \frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2 = \left[ \frac{(1,96)(44,1)}{0,05} \right]^2 = \left[ \frac{86,44}{0,05} \right]^2 = n_0 = 298,87$$

Nilai  $n_0$  sudah diketahui yaitu sebesar 298,87, setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai  $n$  untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti. Setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai  $n$  untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{298,87}{1 + \frac{298,87}{49.100.000}}$$

$$n = \frac{298,87}{1,00001}$$

$$n = 298,86701$$

$n \approx 310$  (dibulatkan)

Dari perhitungan tersebut maka yang dijadikan respondennya adalah sebanyak 298,867 sampel. Menurut Riduwan & Akdon (2010:252) bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambahkan sedikit lagi dari jumlah matematik untuk menghindari kesalahan sampel”. Maka agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 310 orang responden.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:62-63) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu *cluster random sampling*. *Cluster random sampling* merupakan cara pengambilan sampel dengan menggunakan acak dan memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut (Riduwan & Akdon, 2010:241). Menurut Istijanto (2016:65) *cluster random sampling* digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.

Adapun langkah-langkah dalam menentukan sampel dengan menggunakan teknik *cluster random sampling* sebagai berikut:

1. Menentukan populasi dengan mencari data pengunjung situs *e-commerce* Lazada.co.id. Menurut Similiarweb (data diakses 20 November 2016) *daily visitors* Lazada.co.id tahun 2016 sebanyak 49,10 juta (49.100.000 orang).
2. Menentukan ukuran sampel dari besarnya populasi, yaitu sebesar 298,867 (hasil perhitungan menggunakan rumus Harun Al-rasyid) yang kemudian ditambahkan menjadi 310 konsumen untuk meningkatkan keakuratan.

3. Populasi di pecah dan dikelompokkan menjadi beberapa *cluster* (pada penelitian ini populasi dipecah dan dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan yaitu; pelajar, mahasiswa, PNS/TNI, pegawai swasta, wiraswasta, dan lainnya.
4. Untuk mencari sampel proporsi dihitung menggunakan rumus proporsi yaitu dengan cara jumlah populasi (N1,N2,N3,N4,N5,N6) dibagi jumlah populasi dikali jumlah sampel (n).

Jumlah populasi sebanyak 49.100.000 orang, kemudian peneliti melakukan penarikan sampel kepada 310 konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia secara *online*, berikut adalah perhitungannya di Tabel 3.3 sebagai berikut.

**TABEL 3.3**  
**PROPORSI JUMLAH SAMPEL**  
**KONSUMEN SITUS *E-COMMERCE* LAZADA.CO.ID DI**  
**INDONESIA**

| No            | Responden      | Jumlah Responden | Rumus Proporsi                             | Sampel Proporsi |
|---------------|----------------|------------------|--|-----------------|
| 1             | Pelajar        | 633.548          | $\frac{633.548}{49.100.000} \times 310$    | 4               |
| 2             | Mahasiswa      | 35.320.323       | $\frac{35.320.323}{49.100.000} \times 310$ | 223             |
| 3             | PNS/TNI        | 3.167.742        | $\frac{3.167.742}{49.100.000} \times 310$  | 20              |
| 4             | Pegawai swasta | 5.860.323        | $\frac{5.860.323}{49.100.000} \times 310$  | 37              |
| 5             | Wiraswasta     | 2.059.032        | $\frac{2.059.032}{49.100.000} \times 310$  | 13              |
| 6             | Lainnya        | 2.059.032        | $\frac{2.059.032}{49.100.000} \times 310$  | 13              |
| <b>JUMLAH</b> |                | 49.100.000       |  | 310             |

Sumber: Hasil Pengolahan Data,2017

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian (Sekaran & Bougie, 2013:116). Beberapa metode pengumpulan data memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah

diteliti dengan menggunakan metode yang tepat sangat meningkatkan nilai penelitian memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan/literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *shopping experience*, dan *repurchase intention*. Studi kepustakaan/literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan universitas, b) Skripsi, c) Jurnal penelitian pemasaran d) Media cetak (majalah), dan e) Media Elektronik (Internet).
2. Kuesioner/angket dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *online* kepada konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia, pada kuesioner penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator pada *shopping experience*, dan *repurchase intention*. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuesioner yang disebar oleh peneliti di sebar secara umum kepada responden. Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:
  - a. Menyusun daftar atau item pertanyaan dan alternatif jawaban. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.
  - b. Langkah-langkah untuk melakukan penyebaran kuesioner secara *online* adalah sebagai berikut:
    - 1) Menyusun daftar pertanyaan secara *online* menggunakan google drive, kunjungi [drive.google.com](https://drive.google.com) kemudian login menggunakan akun google. Pilih *create form* untuk membuat kuesioner *online*
    - 2) Setelah kuesioner *online* selesai, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner dan alamat *web* kuesioner tersebut.
    - 3) Melakukan *share* pada konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia secara *online*.
    - 4) Setelah responden mengisi kuesioner maka data secara otomatis masuk ke google drive dan ditampung oleh peneliti untuk selanjutnya diolah.

3. Survei merupakan usaha mendapatkan data dari tempat tertentu dengan cara ilmiah (Sugiyono, 2013:24). Survei dilakukan dengan cara; kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu penelitian data merupakan hal yang paling penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar atau tidaknya sebuah data akan menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Rancangan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 22.0 for windows.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Penelitian ini mengenai pengaruh *shopping experience* terhadap *repurchase intention* untuk mengetahui apakah antara variabel *shopping experience* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap *repurchase intention* (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuisoner.

Menurut Sugiyono (2016:352) bahwa hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Tingkat validitas atau kesahihan alat ukur atau pertanyaan dalam angket harus diuji, apakah alat ukur tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang ingin peneliti ukur. Suatu angket yang valid adalah bila pertanyaan dalam angket mampu mengungkap sesuatu yang ingin diukur dalam penelitian tersebut.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisoner yang valid dan mana yang tidak, agar mengetahuinya dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n(\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)][n(\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)]}}$$

(Sugiyono, 2016:356)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\Sigma X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\Sigma Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat dalam distribusi X

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y

n = Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ . Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.4 di bawah ini:

**TABEL 3.4**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

| Interval Koefisien               | Tingkat Hubungan    |
|----------------------------------|---------------------|
| Antara 0,700 sampai dengan 1,000 | Sangat Tinggi       |
| Antara 0,600 sampai dengan 0,500 | Tinggi              |
| Antara 0,500 sampai dengan 0,400 | Agak Tinggi         |
| Antara 0,400 sampai dengan 0,300 | Sedang              |
| Antara 0,300 sampai dengan 0,200 | Agak Tidak Tinggi   |
| Antara 0,200 sampai dengan 0,100 | Tidak Tinggi        |
| Antara 0,100 sampai dengan 0,000 | Sangat Tidak Tinggi |

Sumber: Arikunto (2010:245)

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Dari penelitian yang akan diuji adalah validitas dari *shopping experience* sebagai variabel X, *repurchase intention* sebagai variabel Y. Jumlah item

pertanyaan untuk variabel X yaitu 42 item, sedangkan untuk item pertanyaan variabel Y berjumlah 9 item. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel berikut.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X**  
**(SHOPPING EXPERIENCE) TAHAP PERTAMA**

| No                         | Pernyataan  | r hitung | r <sub>tabel</sub> | Keterangan  |
|----------------------------|---|----------|--------------------|-------------|
| <i>Shopping Experience</i> |   |          |                    |             |
| <b>I. Sensory</b>          |   |          |                    |             |
| 1                          | Kemudahan memahami desain web Lazada.co.id  | 0,151    | 0,361              | Tidak Valid |
| 2                          | Kemenarikan tampilan situs web Lazada.co.id   | 0,597    | 0,361              | Valid       |
| 3                          | Keindahan perpaduan ornamen web Lazada.co.id  | 0,604    | 0,361              | Valid       |
| 4                          | Kejelasan tampilan menu web Lazada.co.id  | 0,492    | 0,361              | Valid       |
| 5                          | Kesesuaian ukuran tulisan yang ditampilkan pada web Lazada.co.id                                | 0,600    | 0,361              | Valid       |
| 6                          | Kesesuaian tampilan warna web Lazada.co.id  | 0,479    | 0,361              | Valid       |
| 7                          | Kemenarikan logo merek Lazada.co.id   | 0,539    | 0,361              | Valid       |
| 8                          | Kemenarikan tampilan produk yang dijual di Lazada.co.id   | 0,685    | 0,361              | Valid       |
| 9                          | Kesesuaian pencahayaan pada web Lazada.co.id  | 0,723    | 0,361              | Valid       |
| 10                         | Kejelasan suara iklan Lazada.co.id  | 0,590    | 0,361              | Valid       |
| 11                         | Kemenarikan suara iklan Lazada.co.id  | 0,491    | 0,361              | Valid       |
| 12                         | Ketersediaan <i>live chat</i> 24 jam pada web Lazada.co.id menjawab pertanyaan konsumen         | 0,351    | 0,361              | Tidak Valid |
| 13                         | Ketersediaan <i>email</i> dan alamat perusahaan dengan jelas                                    | 0,383    | 0,361              | Valid       |
| 14                         | Kemudahan tampilan tata letak web Lazada.co.id dalam memenuhi kebutuhan konsumen mencari produk | 0,508    | 0,361              | Valid       |

| No                         | Pernyataan   | r hitung | rtabel | Keterangan  |
|----------------------------|--|----------|--------|-------------|
| <b>Shopping Experience</b> |  |          |        |             |
| <b>I. Sensory</b>          |  |          |        |             |
| 15                         | Kemenarikan tata letak Lazada.co.id dalam mempengaruhi pembelian konsumen                | 0,714    | 0,361  | Valid       |
| <b>II. Cognitive</b>       |  |          |        |             |
| 16                         | Memilih produk di Lazada.co.id berdasarkan saran orang lain                              | 0,278    | 0,361  | Tidak Valid |
| 17                         | Memilih produk di Lazada.co.id berdasarkan pengalaman berbelanja                         | 0,690    | 0,361  | Valid       |
| 18                         | Kemudahan mencari informasi pembayaran di web Lazada.co.id                               | 0,467    | 0,361  | Valid       |
| 19                         | Kemudahan mencari harga produk di web Lazada.co.id                                       | 0,497    | 0,361  | Valid       |
| 20                         | Kemudahan mengetahui karakteristik dari produk yang dijual di Lazada.co.id               | 0,439    | 0,361  | Valid       |
| 21                         | Mendapatkan informasi karakteristik dari produk yang dijual di Lazada.co.id dengan cepat | 0,320    | 0,361  | Tidak Valid |
| 22                         | Keakuratan informasi dalam web Lazada.co.id  | 0,495    | 0,361  | Valid       |
| 23                         | Kelengkapan informasi yang diberikan oleh vendor (penjual) di Lazada.co.id               | 0,606    | 0,361  | Valid       |
| 24                         | Ketepatan waktu pengiriman barang pada konsumen yang dituju                              | 0,460    | 0,361  | Valid       |
| 25                         | Keamanan barang pada konsumen yang dituju  | 0,629    | 0,361  | Valid       |
| 26                         | Kepuasan konsumen berbelanja di Lazada.co.id   | 0,380    | 0,361  | Valid       |
| <b>III. Emotional</b>      |  |          |        |             |
| 27                         | Kepercayaan konsumen berbelanja di Lazada.co.id  | 0,499    | 0,361  | Valid       |
| 28                         | Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Lazada.co.id                     | 0,704    | 0,361  | Valid       |

| No                         | Pernyataan  | r hitung | r tabel | Keterangan  |
|----------------------------|---|----------|---------|-------------|
| <b>Shopping Experience</b> |   |          |         |             |
| <b>III. Emotional</b>      |   |          |         |             |
| 29                         | Keinginan untuk membicarakan Lazada.co.id kepada orang lain   | 0,586    | 0,361   | Valid       |
| 30                         | Kualitas layanan di Lazada.co.id dalam memenuhi kebutuhan konsumen  | 0,760    | 0,361   | Valid       |
| 31                         | Kecepatan pelayanan <i>vendor</i> (penjual) Lazada.co.id dalam menjawab keluhan konsumen                    | 0,655    | 0,361   | Valid       |
| <b>IV. Pragmatis</b>       |   |          |         |             |
| 32                         | Merasa diakui oleh komunitas ketika mengikuti <i>trend life style</i> yang sedang berkembang                | 0,369    | 0,361   | Valid       |
| 33                         | Keinginan berbelanja di Lazada.co.id meski tidak direncanakan   | 0,546    | 0,361   | Valid       |
| 34                         | Keinginan untuk sering berbelanja agar diakui komunitas   | 0,271    | 0,361   | Tidak Valid |
| 35                         | Informasi kualitas produk dari komunitas menentukan keinginan untuk sering berbelanja                       | 0,514    | 0,361   | Valid       |
| 36                         | Informasi pengalaman berbelanja dari komunitas menentukan keinginan untuk sering berbelanja di Lazada.co.id | 0,400    | 0,361   | Valid       |
| 37                         | Keinginan untuk hadir di komunitas Lazada.co.id   | 0,263    | 0,361   | Tidak Valid |
| 38                         | Merasa diakui sebagai anggota komunitas ketika hadir di komunitas <i>online</i> Lazada.co.id                | 0,343    | 0,361   | Tidak Valid |
| <b>V. Relational</b>       |   |          |         |             |
| 39                         | Kualitas teknologi yang digunakan Lazada.co.id dalam mendukung belanja <i>online</i>                        | 0,603    | 0,361   | Valid       |

| No                         | Pernyataan  | r hitung | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|----------------------------|---|----------|--------------------|------------|
| <i>Shopping Experience</i> |   |          |                    |            |
| <b>V. Relational</b>       |   |          |                    |            |
| 40                         | Mendapatkan harga produk termurah dari Lazada.co.id         | 0,548    | 0,361              | Valid      |
| 41                         | Kecerminan reputasi <i>vendor</i> (penjual) di Lazada.co.id | 0,429    | 0,361              | Valid      |
| 42                         | Kecerminan reputasi kurir pengirim produk                   | 0,538    | 0,361              | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian 2017 (Menggunakan SPSS 22.0 *For Windows*)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361, dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden ada yang valid dan tidak valid.

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat menunjukkan bahwa terdapat tujuh item pernyataan yang tidak valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Sehingga item pernyataan butir 1 mengenai kemudahan memahami desain web Lazada.co.id dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,151, item pernyataan butir 12 mengenai ketersediaan *live chat* 24 jam pada web Lazada.co.id menjawab pertanyaan konsumen dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,351, item pernyataan butir 16 mengenai memilih produk di Lazada.co.id berdasarkan saran orang lain dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,278, item pernyataan butir 21 mengenai mendapatkan informasi karakteristik dari produk yang dijual di Lazada.co.id dengan cepat dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,320, item pernyataan butir 34 mengenai keinginan untuk sering berbelanja agar diakui komunitas dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,271, item pernyataan butir 37 mengenai keinginan untuk hadir di komunitas Lazada.co.id dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,263, dan item pernyataan butir 38 mengenai merasa diakui sebagai anggota komunitas ketika hadir di komunitas *online* Lazada.co.id dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,343 dieliminasi atau dibuang. Selanjutnya dilakukan uji validitas kembali dan dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  mengalami perubahan, seperti terdapat pada Tabel 3.6 sebagai berikut.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X**  
**(SHOPPING EXPERIENCE) TAHAP KEDUA**

| No                         | Pernyataan  | r hitung | rtabel | Keterangan |
|----------------------------|---|----------|--------|------------|
| <i>Shopping Experience</i> |   |          |        |            |
| <b>I. Sensory</b>          |   |          |        |            |
| 1                          | Kemenarikan tampilan situs web Lazada.co.id   | 0,644    | 0,361  | Valid      |
| 2                          | Keindahan perpaduan ornamen web Lazada.co.id  | 0,617    | 0,361  | Valid      |
| 3                          | Kejelasan tampilan menu web Lazada.co.id  | 0,509    | 0,361  | Valid      |
| 4                          | Kesesuaian ukuran tulisan yang ditampilkan pada web Lazada.co.id                                | 0,613    | 0,361  | Valid      |
| 5                          | Kesesuaian tampilan warna web Lazada.co.id  | 0,512    | 0,361  | Valid      |
| 6                          | Kemenarikan logo merek Lazada.co.id   | 0,524    | 0,361  | Valid      |
| 7                          | Kemenarikan tampilan produk yang dijual di Lazada.co.id   | 0,676    | 0,361  | Valid      |
| 8                          | Kesesuaian ukuran tulisan yang ditampilkan pada web Lazada.co.id                                | 0,720    | 0,361  | Valid      |
| 9                          | Kejelasan suara iklan Lazada.co.id  | 0,605    | 0,361  | Valid      |
| 10                         | Kemenarikan suara iklan Lazada.co.id  | 0,500    | 0,361  | Valid      |
| 11                         | Ketersediaan <i>email</i> dan alamat perusahaan dengan jelas                                    | 0,403    | 0,361  | Valid      |
| 12                         | Kemudahan tampilan tata letak web Lazada.co.id dalam memenuhi kebutuhan konsumen mencari produk | 0,529    | 0,361  | Valid      |
| 13                         | Kemenarikan tata letak Lazada.co.id dalam mempengaruhi pembelian konsumen                       | 0,719    | 0,361  | Valid      |
| <b>II. Cognitive</b>       |   |          |        |            |
| 14                         | Memilih produk di Lazada.co.id berdasarkan pengalaman berbelanja                                | 0,694    | 0,361  | Valid      |

| No                         | Pernyataan  | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------------------------|---|----------|---------|------------|
| <b>Shopping Experience</b> |   |          |         |            |
| <b>II. Cognitive</b>       |   |          |         |            |
| 15                         | Kemudahan mencari informasi pembayaran di web Lazada.co.id                        | 0,514    | 0,361   | Valid      |
| 16                         | Kemudahan mencari harga produk di web Lazada.co.id                                | 0,536    | 0,361   | Valid      |
| 17                         | Kemudahan mengetahui karakteristik dari produk yang dijual di Lazada.co.id        | 0,468    | 0,361   | Valid      |
| 18                         | Keakuratan informasi dalam web Lazada.co.id                                       | 0,507    | 0,361   | Valid      |
| 19                         | Kelengkapan informasi yang diberikan oleh <i>vendor</i> (penjual) di Lazada.co.id | 0,597    | 0,361   | Valid      |
| 20                         | Ketepatan waktu pengiriman barang pada konsumen yang dituju                       | 0,454    | 0,361   | Valid      |
| 21                         | Keamanan barang pada konsumen yang dituju   | 0,593    | 0,361   | Valid      |
| <b>III. Emotional</b>      |   |          |         |            |
| 22                         | Kepuasan konsumen berbelanja di Lazada.co.id                                      | 0,374    | 0,361   | Valid      |
| 23                         | Kepercayaan konsumen berbelanja di Lazada.co.id                                   | 0,515    | 0,361   | Valid      |
| 24                         | Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Lazada.co.id              | 0,735    | 0,361   | Valid      |
| 25                         | Keinginan untuk membicarakan Lazada.co.id kepada orang lain                       | 0,602    | 0,361   | Valid      |
| 26                         | Kualitas layanan di Lazada.co.id dalam memenuhi kebutuhan konsumen                | 0,761    | 0,361   | Valid      |
| 27                         | Kecepatan pelayanan <i>vendor</i> (penjual) Lazada.co.id dalam menjawab keluhan   | 0,667    | 0,361   | Valid      |

| No                         | Pernyataan   | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------------------------|--|----------|---------|------------|
| <b>Shopping Experience</b> |  |          |         |            |
| <b>IV. Pragmatis</b>       |  |          |         |            |
| 28                         | Merasa diakui oleh komunitas ketika mengikuti <i>trend life style</i> yang sedang berkembang | 0,376    | 0,361   | Valid      |
| 29                         | Keinginan berbelanja di Lazada.co.id meski tidak direncanakan                                | 0,519    | 0,361   | Valid      |
| 30                         | Informasi kualitas produk dari komunitas menentukan keinginan untuk sering berbelanja        | 0,486    | 0,361   | Valid      |
| 31                         | Informasi pengalaman berbelanja dari komunitas menentukan keinginan untuk sering berbelanja  | 0,364    | 0,361   | Valid      |
| <b>V. Relational</b>       |  |          |         |            |
| 32                         | Kualitas teknologi yang digunakan Lazada.co.id dalam mendukung belanja <i>online</i>         | 0,613    | 0,361   | Valid      |
| 33                         | Mendapatkan harga produk termurah dari Lazada.co.id  | 0,534    | 0,361   | Valid      |
| 34                         | Kecerminan reputasi <i>vendor</i> (penjual) di Lazada.co.id                                  | 0,419    | 0,361   | Valid      |
| 35                         | Kecerminan reputasi kurir pengirim produk  | 0,533    | 0,361   | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian 2017 (Menggunakan SPSS 22.0 *For Windows*)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian pada Tabel 3.6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada instrumen variabel X (*shopping experience*) dinyatakan valid, karena setiap item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Nilai tertinggi terdapat pada dimensi *emotional* dengan pada pernyataan butir 26 “kualitas layanan di Lazada.co.id dalam memenuhi kebutuhan konsumen” memperoleh nilai sebesar 0,761 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *pragmatis* pada item pernyataan butir 31 “informasi pengalaman berbelanja dari komunitas menentukan keinginan untuk sering berbelanja” yang memperoleh nilai sebesar 0,364 sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasinya

sedang. Berikut ini Tabel 3.7 mengenai hasil uji validitas instrumen variabel *repurchase intention* sebagai variabel Y

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y**  
**(REPURCHASE INTENTION)**

| No   | Pernyataan  | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|--|---|---------------------|--------------------|------------|
| <b>Repurchase Intention</b>                      |   |                     |                    |            |
| <b>I. Resistance against better alternatives</b> |   |                     |                    |            |
| 1  | Ketertarikan pengguna situs <i>e-commerce</i> terhadap tampilan Lazada.co.id dibandingkan situs <i>e-commerce</i> lainnya | 0,711               | 0,361              | Valid      |
| 2  | Ketersediaan beragam produk yang ada di Lazada.co.id dibandingkan situs <i>e-commerce</i> lainnya                         | 0,585               | 0,361              | Valid      |
| 3  | Kepuasan terhadap kualitas produk yang ada di Lazada.co.id dibandingkan situs <i>e-commerce</i> lainnya                   | 0,766               | 0,361              | Valid      |
| <b>II. Willingness to pay premium price</b>      |   |                     |                    |            |
| 4  | Kebersediaan membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk yang diinginkan dari Lazada.co.id                              | 0,560               | 0,361              | Valid      |
| 5  | Kebersediaan membayar lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan pengiriman produk yang cepat                                | 0,685               | 0,361              | Valid      |
| 6  | Kebersediaan membayar lebih mahal untuk mendapatkan fasilitas yang lebih baik dari Lazada.co.id                           | 0,532               | 0,361              | Valid      |
| <b>III. Intention of word of mouth</b>           |   |                     |                    |            |
| 7  | Kebersediaan untuk memberikan saran terhadap produk yang dianggap tidak bagus kepada Lazada.co.id                         | 0,837               | 0,361              | Valid      |
| 8  | Kebersediaan untuk menyampaikan keluhan pelayanan yang tidak memuaskan kepada Lazada.co.id                                | 0,733               | 0,361              | Valid      |
| 9  | Kebersediaan merekomendasikan berbelanja <i>online</i> di Lazada.co.id kepada orang lain                                  | 0,831               | 0,361              | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian 2017 (Menggunakan SPSS 22.0 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.7 hasil uji coba pada instrumen variabel *repurchase intention* dapat diketahui 9 item pernyataan valid semua dan nilai tertinggi terdapat pada dimensi *intention of word of mouth* pada pernyataan butir 7 “kebersediaan untuk memberikan saran terhadap produk yang dianggap tidak

bagus kepada Lazada.co.id” yang bernilai 0,837, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *willingness to pay premium price* pada item pernyataan butir 6 “kebersediaan membayar lebih mahal untuk mendapatkan fasilitas yang lebih baik dari Lazada.co.id” yang bernilai 0,532. Sehingga dapat ditafsirkan indeks korelasinya tinggi.

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasi dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik *t* sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2016:230)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai *t* dibandingkan dengan harga  $t_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka soal tersebut valid.
3. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka soal tersebut tidak valid

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *shopping experience* berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan taraf signifikansi item instrumen yang diuji dengan rumus statistik *t* pada Tabel 3.8 sebagai berikut:

**TABEL 3.8**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN DENGAN**  
**MENGGUNAKAN TARAF SIGNIFIKASI VARIABEL X (*SHOPPING***  
***EXPERIENCE*)**

| No                         | Pernyataan                                   | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | Keterangan |
|----------------------------|--|--------------|-------------|------------|
| <i>Shopping Experience</i> |  |              |             |            |
| <i>I. Sensory</i>          |  |              |             |            |
| 1                          | Kemenarikan tampilan situs web Lazada.co.id  | 4,454        | 2,048       | Valid      |
| 2                          | Keindahan perpaduan ornamen web Lazada.co.id | 4,147        | 2,048       | Valid      |

| No                         | Pernyataan  | thitung | ttabel | Keterangan |
|----------------------------|---|---------|--------|------------|
| <b>Shopping Experience</b> |   |         |        |            |
| <b>I. Sensory</b>          |   |         |        |            |
| 3                          | Kejelasan tampilan menu web Lazada.co.id  | 3,128   | 2,048  | Valid      |
| 4                          | Kesesuaian ukuran tulisan yang ditampilkan pada web Lazada.co.id                                | 4,110   | 2,048  | Valid      |
| 5                          | Kesesuaian tampilan warna web Lazada.co.id  | 3,153   | 2,048  | Valid      |
| 6                          | Kemenarikan logo merek Lazada.co.id   | 3,199   | 2,048  | Valid      |
| 7                          | Kemenarikan tampilan produk yang dijual di Lazada.co.id   | 4,852   | 2,048  | Valid      |
| 8                          | Kesesuaian pencahayaan pada web Lazada.co.id  | 5,488   | 2,048  | Valid      |
| 9                          | Kejelasan suara iklan Lazada.co.id  | 4,020   | 2,048  | Valid      |
| 10                         | Kemenarikan suara iklan Lazada.co.id  | 3,054   | 2,048  | Valid      |
| 11                         | Ketersediaan <i>email</i> dan alamat perusahaan dengan jelas                                    | 2,330   | 2,048  | Valid      |
| 12                         | Kemudahan tampilan tata letak web Lazada.co.id dalam memenuhi kebutuhan konsumen mencari produk | 3,296   | 2,048  | Valid      |
| 13                         | Kemenarikan tata letak Lazada.co.id dalam mempengaruhi pembelian konsumen                       | 5,473   | 2,048  | Valid      |
| <b>II. Cognitive</b>       |   |         |        |            |
| 14                         | Memilih produk di Lazada.co.id berdasarkan pengalaman berbelanja                                | 5,106   | 2,048  | Valid      |
| 15                         | Kemudahan mencari informasi pembayaran di web Lazada.co.id                                      | 3,169   | 2,048  | Valid      |
| 16                         | Kemudahan mencari harga produk di web Lazada.co.id  | 3,359   | 2,048  | Valid      |
| 17                         | Kemudahan mengetahui karakteristik dari produk yang dijual di Lazada.co.id                      | 2,800   | 2,048  | Valid      |

| No                         | Pernyataan   | thitung | ttabel | Keterangan |
|----------------------------|--|---------|--------|------------|
| <b>Shopping Experience</b> |  |         |        |            |
| <b>II. Cognitive</b>       |  |         |        |            |
| 18                         | Keakuratan informasi dalam web Lazada.co.id  | 3,111   | 2,048  | Valid      |
| 19                         | Kelengkapan informasi yang diberikan oleh <i>vendor</i> (penjual) di Lazada.co.id            | 3,819   | 2,048  | Valid      |
| 20                         | Ketepatan waktu pengiriman barang pada konsumen yang dituju                                  | 2,696   | 2,048  | Valid      |
| 21                         | Keamanan barang pada konsumen yang dituju  | 3,897   | 2,048  | Valid      |
| <b>III. Emotional</b>      |  |         |        |            |
| 22                         | Kepuasan konsumen berbelanja di Lazada.co.id   | 2,131   | 2,048  | Valid      |
| 23                         | Kepercayaan konsumen berbelanja di Lazada.co.id  | 3,179   | 2,048  | Valid      |
| 24                         | Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Lazada.co.id                         | 5,735   | 2,048  | Valid      |
| 25                         | Keinginan untuk membicarakan Lazada.co.id kepada orang lain                                  | 3,986   | 2,048  | Valid      |
| 26                         | Kualitas layanan di Lazada.co.id dalam memenuhi kebutuhan konsumen                           | 6,203   | 2,048  | Valid      |
| 27                         | Kecepatan pelayanan <i>vendor</i> (penjual) Lazada.co.id dalam menjawab keluhan konsumen     | 4,808   | 2,048  | Valid      |
| <b>IV. Pragmatis</b>       |  |         |        |            |
| 28                         | Merasa diakui oleh komunitas ketika mengikuti <i>trend life style</i> yang sedang berkembang | 2,146   | 2,048  | Valid      |
| 29                         | Keinginan berbelanja di Lazada.co.id meski tidak direncanakan                                | 3,212   | 2,048  | Valid      |
| 30                         | Informasi kualitas produk dari komunitas menentukan keinginan untuk sering berbelanja        | 2,942   | 2,048  | Valid      |

| No                         | Pernyataan  | thitung | ttabel | Keterangan |
|----------------------------|---|---------|--------|------------|
| <b>Shopping Experience</b> |   |         |        |            |
| <b>IV. Pragmatis</b>       |   |         |        |            |
| 31                         | Informasi pengalaman berbelanja dari komunitas menentukan keinginan untuk sering berbelanja di Lazada.co.id | 2,067   | 2,048  | Valid      |
| <b>V. Relational</b>       |   |         |        |            |
| 32                         | Kualitas teknologi yang digunakan Lazada.co.id dalam mendukung belanja <i>online</i>                        | 4,110   | 2,048  | Valid      |
| 33                         | Mendapatkan harga produk termurah dari Lazada.co.id   | 4,496   | 2,048  | Valid      |
| 34                         | Kecerminan reputasi <i>vendor</i> (penjual) di Lazada.co.id   | 2,441   | 2,048  | Valid      |
| 35                         | Kecerminan reputasi kurir pengirim produk   | 3,332   | 2,048  | Valid      |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2017

**TABEL 3.9**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN DENGAN MENGGUNAKAN TARAF SIGNIFIKASI VARIABEL Y (REPURCHASE INTENTION)**

| No   | Pernyataan   | thitung | ttabel | Keterangan |
|--|--|---------|--------|------------|
| <b>Repurchase Intention</b>                      |  |         |        |            |
| <b>I. Resistance against better alternatives</b> |  |         |        |            |
| 1  | Ketertarikan pengguna situs <i>e-commerce</i> terhadap Lazada.co.id dibandingkan situs <i>e-commerce</i> lainnya | 5,349   | 2,048  | Valid      |
| 2  | Ketersediaan beragam produk yang ada di Lazada.co.id dibandingkan situs <i>e-commerce</i> lainnya                | 3,816   | 2,048  | Valid      |
| 3  | Kepuasan terhadap kualitas produk yang ada di Lazada.co.id dibandingkan situs <i>e-commerce</i> lainnya          | 6,302   | 2,048  | Valid      |
| <b>II. Willingness to pay premium price</b>      |  |         |        |            |
| 4  | Kebersediaan membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk yang diinginkan dari Lazada.co.id                     | 3,577   | 2,048  | Valid      |
| 5  | Kebersediaan membayar lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan pengiriman produk yang cepat                       | 4,971   | 2,048  | Valid      |

| No                                     | Pernyataan  | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|--|---|---------------------|--------------------|------------|
| <b>Repurchase Intention</b>            |   |                     |                    |            |
| 6                                      | Kebersediaan membayar lebih mahal untuk mendapatkan fasilitas yang lebih baik dari Lazada.co.id   | 3,322               | 2,048              | Valid      |
| <b>III. Intention of word of mouth</b> |   |                     |                    |            |
| 7                                      | Kebersediaan untuk memberikan saran terhadap produk yang dianggap tidak bagus kepada Lazada.co.id | 8,095               | 2,048              | Valid      |
| 8                                      | Kebersediaan untuk menyampaikan keluhan pelayanan yang tidak memuaskan kepada Lazada.co.id        | 5,703               | 2,048              | Valid      |
| 9                                      | Kebersediaan merekomendasikan berbelanja <i>online</i> di Lazada.co.id kepada orang lain          | 7,906               | 2,048              | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2017

### 3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan *reliabel* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Sugiyono (2016:354) bahwa suatu data dapat dikatakan *reliable* apabila dua atau lebih penelitian dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menunjukkan data yang tidak berbeda. Jika suatu Instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

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

(Husein Umar, 2011:170)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sigma_t^2$  = Varian total  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir soal  
 Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

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

Keterangan

$\sigma$  = Nilai varians

$n$  = Jumlah sampel

$x$  = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

### 3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan SPSS 22.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.10 dan 3.11 sebagai berikut:

**TABEL 3.10**  
**HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS VARIABEL X**  
**(SHOPPING EXPERIENCE)**

| No                         | Pernyataan                                   | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----------------------------|--|--------------|-------------|------------|
| <i>Shopping Experience</i> |  |              |             |            |
| <i>I. Sensory</i>          |  |              |             |            |
| 1                          | Kemenarikan tampilan situs web Lazada.co.id  | 0,930        | 0,361       | Reliabel   |
| 2                          | Keindahan perpaduan ornamen web Lazada.co.id | 0,931        | 0,361       | Reliabel   |

| No                         | Pernyataan  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----------------------------|---|--------------|-------------|------------|
| <b>Shopping Experience</b> |   |              |             |            |
| <b>I. Sensory</b>          |   |              |             |            |
| 3                          | Kejelasan tampilan menu web Lazada.co.id  | 0,932        | 0,361       | Reliabel   |
| 4                          | Kesesuaian ukuran tulisan yang ditampilkan pada web Lazada.co.id                                | 0,931        | 0,361       | Reliabel   |
| 5                          | Kesesuaian tampilan warna web Lazada.co.id  | 0,932        | 0,361       | Reliabel   |
| 6                          | Kemenarikan logo merek Lazada.co.id   | 0,932        | 0,361       | Reliabel   |
| 7                          | Kemenarikan tampilan produk yang dijual di Lazada.co.id   | 0,930        | 0,361       | Reliabel   |
| 8                          | Kesesuaian pencahayaan pada web Lazada.co.id  | 0,930        | 0,361       | Reliabel   |
| 9                          | Kejelasan suara iklan Lazada.co.id  | 0,931        | 0,361       | Reliabel   |
| 10                         | Kemenarikan suara iklan Lazada.co.id  | 0,932        | 0,361       | Reliabel   |
| 11                         | Ketersediaan <i>email</i> dan alamat perusahaan dengan jelas                                    | 0,933        | 0,361       | Reliabel   |
| 12                         | Kemudahan tampilan tata letak web Lazada.co.id dalam memenuhi kebutuhan konsumen mencari produk | 0,932        | 0,361       | Reliabel   |
| 13                         | Kemenarikan tata letak Lazada.co.id dalam mempengaruhi pembelian konsumen                       | 0,930        | 0,361       | Reliabel   |
| <b>II. Cognitive</b>       |   |              |             |            |
| 14                         | Memilih produk di Lazada.co.id berdasarkan pengalaman berbelanja                                | 0,930        | 0,361       | Reliabel   |
| 15                         | Kemudahan mencari informasi pembayaran di web Lazada.co.id                                      | 0,932        | 0,361       | Reliabel   |
| 16                         | Kemudahan mencari harga produk di web Lazada.co.id  | 0,931        | 0,361       | Reliabel   |
| 17                         | Kemudahan mengetahui karakteristik dari produk yang dijual di Lazada.co.id                      | 0,932        | 0,361       | Reliabel   |

| No                         | Pernyataan  | <i>r</i> <sub>hitung</sub> | <i>r</i> <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|----------------------------|---|----------------------------|---------------------------|------------|
| <b>Shopping Experience</b> |   |                            |                           |            |
| <b>II. Cognitive</b>       |   |                            |                           |            |
| 18                         | Keakuratan informasi dalam web Lazada.co.id   | 0,932                      | 0,361                     | Reliabel   |
| 19                         | Kelengkapan informasi yang diberikan oleh <i>vendor</i> (penjual) di Lazada.co.id                     | 0,931                      | 0,361                     | Reliabel   |
| 20                         | Ketepatan waktu pengiriman barang pada konsumen yang dituju   | 0,933                      | 0,361                     | Reliabel   |
| 21                         | Keamanan barang pada konsumen yang dituju   | 0,931                      | 0,361                     | Reliabel   |
| <b>III. Emotional</b>      |   |                            |                           |            |
| 22                         | Kepuasan konsumen berbelanja di Lazada.co.id  | 0,933                      | 0,361                     | Reliabel   |
| 23                         | Kepercayaan konsumen berbelanja di Lazada.co.id   | 0,932                      | 0,361                     | Reliabel   |
| 24                         | Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Lazada.co.id                                  | 0,929                      | 0,361                     | Reliabel   |
| 25                         | Keinginan untuk membicarakan Lazada.co.id kepada orang lain   | 0,931                      | 0,361                     | Reliabel   |
| 26                         | Kualitas layanan di Lazada.co.id dalam memenuhi kebutuhan   | 0,929                      | 0,361                     | Reliabel   |
| 27                         | Kecepatan pelayanan <i>vendor</i> (penjual) Lazada.co.id dalam menjawab keluhan konsumen              | 0,930                      | 0,361                     | Reliabel   |
| <b>IV. Pragmatis</b>       |   |                            |                           |            |
| 28                         | Merasa diakui oleh komunitas ketika mengikuti <i>trend life style</i> yang sedang berkembang          | 0,933                      | 0,361                     | Reliabel   |
| 29                         | Keinginan berbelanja di Lazada.co.id meski tidak direncanakan   | 0,932                      | 0,361                     | Reliabel   |
| 30                         | Informasi kualitas produk dari komunitas menentukan keinginan untuk sering berbelanja di Lazada.co.id | 0,932                      | 0,361                     | Reliabel   |

| No                         | Pernyataan  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----------------------------|---|--------------|-------------|------------|
| <b>Shopping Experience</b> |   |              |             |            |
| <b>V. Pragmatis</b>        |   |              |             |            |
| 31                         | Informasi pengalaman berbelanja dari komunitas menentukan keinginan untuk sering berbelanja di Lazada.co.id | 0,933        | 0,361       | Reliabel   |
| <b>VI. Relational</b>      |   |              |             |            |
| 32                         | Kualitas teknologi yang digunakan Lazada.co.id dalam mendukung belanja <i>online</i>                        | 0,931        | 0,361       | Reliabel   |
| 33                         | Mendapatkan harga produk termurah dari Lazada.co.id   | 0,932        | 0,361       | Reliabel   |
| 34                         | Kecerminan reputasi <i>vendor</i> (penjual) di Lazada.co.id   | 0,933        | 0,361       | Reliabel   |
| 35                         | Kecerminan reputasi kurir pengirim produk   | 0,932        | 0,361       | Reliabel   |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian 2017 (Menggunakan SPSS 22.0 *For Windows*)

**TABEL 3.11**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL Y**  
**(REPURCHASE INTENTION)**

| No   | Pernyataan  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|--|---|--------------|-------------|------------|
| <b>Repurchase Intention</b>                      |   |              |             |            |
| <b>I. Resistance against better alternatives</b> |   |              |             |            |
| 1  | Ketertarikan pengguna situs <i>e-commerce</i> terhadap tampilan Lazada.co.id dibandingkan situs <i>e-commerce</i> lainnya | 0,747        | 0,361       | Reliabel   |
| 2  | Ketersediaan beragam produk yang ada di Lazada.co.id dibandingkan situs <i>e-commerce</i> lainnya                         | 0,755        | 0,361       | Reliabel   |
| 3  | Kepuasan terhadap kualitas produk yang ada di Lazada.co.id  | 0,747        | 0,361       | Reliabel   |
| <b>II. Willingness to pay premium price</b>      |   |              |             |            |
| 4  | Kebersediaan membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk yang diinginkan dari Lazada.co.id                              | 0,749        | 0,361       | Reliabel   |
| 5  | Kebersediaan membayar lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan pengiriman produk yang cepat dari Lazada.co.id              | 0,743        | 0,361       | Reliabel   |

| No   | Pernyataan  | rhitung | rtabel | Keterangan |
|--|---|---------|--------|------------|
| <b>Repurchase Intention</b>                  |   |         |        |            |
| <b>III. Willingness to pay premium price</b> |   |         |        |            |
| 6  | Kebersediaan membayar lebih mahal untuk mendapatkan fasilitas yang lebih baik dari Lazada.co.id   | 0,752   | 0,361  | Reliabel   |
| <b>IV. Intention of word of mouth</b>        |   |         |        |            |
| 7  | Kebersediaan untuk memberikan saran terhadap produk yang dianggap tidak bagus kepada Lazada.co.id | 0,736   | 0,361  | Reliabel   |
| 8  | Kebersediaan untuk menyampaikan keluhan pelayanan yang tidak memuaskan kepada Lazada.co.id        | 0,739   | 0,361  | Reliabel   |
| 9  | Kebersediaan merekomendasikan berbelanja <i>online</i> di Lazada.co.id kepada orang lain          | 0,734   | 0,361  | Reliabel   |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian 2017 (Menggunakan SPSS 22.0 For Windows)

### 3.2.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dirancang dan diarahkan untuk menjawab masalah yang telah diajukan. Menurut Sanusi (2013:115) teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya.

Menurut Asep Hermawan (2009:210), setelah data dikumpulkan proses selanjutnya dilakukan persiapan dan analisis data. Adapun tahap-tahap dalam persiapan data sebagai berikut :

1. Validasi data (*validation*). Yaitu merupakan proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas bias.
2. Data *editing* dan *coding*. *Editing* merupakan proses dimana data mentah (*raw data*) diperiksa dari kesalahan yang dilakukan oleh pewawancara atau responden. Sedangkan *coding* merupakan pengelompokan dan pemberian nilai terhadap berbagai respon dari instrument survei.
3. Data *entry*. Yaitu merupakan prosedur yang digunakan untuk memasukan data ke dalam komputer untuk dianalisis lebih lanjut.



|         | <b>Bersedia</b> |   |   |   |   |   |   |
|---------|-----------------|---|---|---|---|---|---|
| Positif | 7               | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Sumber: Modifikasi dari Riduwan (2013:91)

3. Tabulasi, yaitu suatu proses sederhana untuk menghitung jumlah observasi yang diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel 3.13 sebagai berikut.

**TABEL 3.13**  
**TABULASI DATA PENELITIAN**

| Resp. | Skor Item |   |   |   |     |   | Total |
|-------|-----------|---|---|---|-----|---|-------|
|       | 1         | 2 | 3 | 4 | ... | N |       |
| 1     |           |   |   |   |     |   |       |
| 2     |           |   |   |   |     |   |       |
| ...   |           |   |   |   |     |   |       |
| N     |           |   |   |   |     |   |       |

#### 4. Pengujian

Untuk menguji hipotesis di mana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan *path* analisis. Karena penelitian ini menganalisis hubungan korelasi dua variabel, yaitu *shopping experience* (X) yang memiliki sub variabel *sensory* (X1), *cognitive* (X2), *emotional* (X3), *pragmatis* (X4), dan *relational* (X5) terhadap *repurchase intention* (Y) maka digunakan *path* analisis.

#### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Setelah data mentah diperoleh dari hasil pengisian kuesioner, maka data tersebut harus diolah agar mempunyai makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu dengan memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *shopping experience* dan *repurchase intention*. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya (Sugiyono, 2010:144). Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk informasi yang lebih

ringkas sehingga lebih mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

a. Analisis deskriptif variabel eksogen, yaitu:

- a) *Shopping experience* (X)
- b) *Sensory* (X1)
- c) *Cognitive* (X2)
- d) *Emotional* (X3)
- e) *Pragmatis* (X4)
- f) *Relational* (X5)

b. Analisis deskriptif variabel endogen

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y).

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.14 sebagai berikut:

**TABEL 3.14**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

| No | Kriteria Penafsiran | Keterangan         |
|----|---------------------|--------------------|
| 1  | 0%                  | Tidak Seorangpun   |
| 2  | 1% - 25%            | Sebagian Kecil     |
| 3  | 26% - 49%           | Hampir Setengahnya |
| 4  | 50%                 | Setengahnya        |
| 5  | 51% - 75%           | Sebagian Besar     |
| 6  | 76% - 99%           | Hampir Seluruhnya  |
| 7  | 100%                | Seluruhnya         |

Sumber: Moch Ali (2013:184)

c. Analisis Rekapitulasi

Untuk mengetahui kedudukan skor yang didapat, dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar yang di dapat melalui perhitungan skor ideal (*criterion*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel stimulus pemasaran, hal tersebut dapat dicari dengan rumus (Sugiyono, 2016:36-37) sebagai berikut:

#### **Mencari skor ideal**

Skor ideal= Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah peserta

**Mencari skor terendah**

Skor terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah peserta

**Mencari panjang interval**

Panjang interval kelas = (Skor ideal-Nilai minimum) : Banyak interval

**Mencari persentase skor**

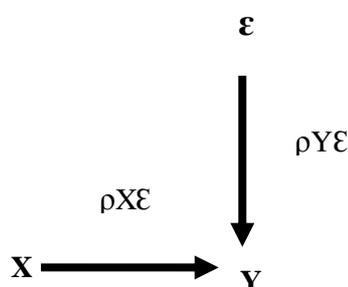
Persentase skor = [(Total Skor) : Nilai maksimum] x 100%

|              |       |             |        |             |       |              |
|--------------|-------|-------------|--------|-------------|-------|--------------|
| Sangat Bagus | Bagus | Cukup Bagus | Sedang | Cukup Jelek | Jelek | Sangat Jelek |
|--------------|-------|-------------|--------|-------------|-------|--------------|

**GAMBAR 3.2**  
**GARIS KONTINUM**

**3.2.7.3 Rancangan Analisis Data Verifikatif Menggunakan *Path Analysis***

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknis analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknis analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen dimensi *shopping experience* yang terdiri dari *sensory, cognitive, emotional, pragmatis, relational* (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap variabel Y *repurchase intention*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada gambar 3.3 sebagai berikut.



**GAMBAR 3.3**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

X : *Shopping experience*

Y : *Repurchase intention*

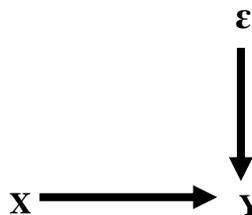
$\epsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan Gambar 3.3 menjelaskan bahwa *shopping experience* berdampak pada *repurchase intention*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*shopping experience*) dan Y (*repurchase intention*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis “terdapat *pengaruh* yang signifikan antara faktor-faktor *shopping experience* (X) yang terdiri dari: *Sensory* (X1), *Cognitive* (X2), *Emotional* (X3), *Pragmatis* (X4), *Relational* (X5) dalam membangun variabel dependen (Y) yaitu *repurchase intention*.”

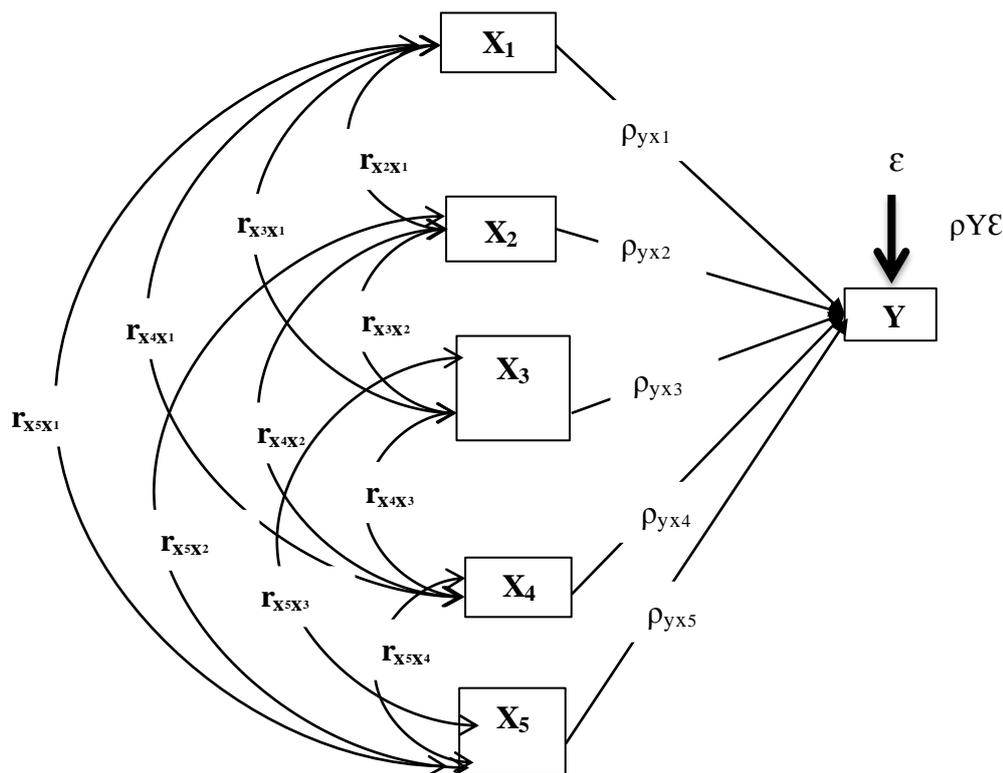
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambarkan struktur hipotesis



**GAMBAR 3.4**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen (eksogen) yang paling dominan terhadap variabel dependen (endogen). Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.5 sebagai berikut:



**GAMBAR 3.5**  
**DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS**

Keterangan:

X1 = *Sensory*

X2 = *Cognitive*

X3 = *Emotional*

X4 = *Pragmatis*

X5 = *Relational*

Y = *Repurchase intention*

→ = Hubungan kausalitas

↔ = Hubungan korelasional

$\epsilon$  = Faktor lain yang mempengaruhi (epsilon)

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{array}{c} \begin{array}{ccccc} & X1 & X2 & X3 & X4 & X5 \\ \begin{array}{c} \text{rx1.rx1} \\ \text{rx1.rx2} \\ \text{rx2.rx2} \\ \text{rx2.x3} \\ \text{rx3.x3} \\ \text{rx3.x4} \\ \text{rx4.x4} \\ \text{rx4.x5} \\ \text{rx5.x5} \end{array} & & & & & \end{array} \end{array}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{array}{c} \begin{array}{ccccc} & X1 & X2 & X3 & X4 & X5 \\ \begin{array}{c} \text{C1.1} \\ \text{C1.2} \\ \text{C2.2} \\ \text{C2.3} \\ \text{C3.3} \\ \text{C3.4} \\ \text{C4.4} \\ \text{C4.5} \\ \text{C5.5} \end{array} & & & & & \end{array} \end{array}$$

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{array}{c} \begin{array}{c} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \\ \rho_{YX5} \end{array} \left| \begin{array}{ccccc} \overline{X1} & X2 & X3 & X4 & \overline{X5} \\ \text{C1.1} & \text{C1.2} & \text{C1.3} & \text{C1.4} & \text{C1.5} \\ & \text{C2.2} & \text{C2.3} & \text{C2.4} & \text{C2.5} \\ & & \text{C3.3} & \text{C3.4} & \text{C3.5} \\ & & & \text{C4.4} & \text{C4.5} \\ & & & & \text{C5.5} \end{array} \right. \begin{array}{c} \text{r}_{YX1} \\ \text{r}_{YX2} \\ \text{r}_{YX3} \\ \text{r}_{YX4} \\ \text{r}_{YX5} \end{array} \end{array}$$

f. Hitung  $R^2_y (X1, X2, X3, X4, X5)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X1, X2, X3, X4, X5$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2_y (X1, X2, X3, X4, X5) = [\rho_{YX1}, \rho_{YX2}, \rho_{YX3}, \rho_{YX4}, \rho_{YX5}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots\dots \\ r_{YX5} \end{bmatrix}$$

g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

### 1. Pengaruh (X1) terhadap Y

|  |   |   |
|--|---|---|
| Pengaruh langsung                      | = $\rho_{yx1} \cdot \rho_{yx1}$                 |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X1.2) | = $\rho_{yx1} \cdot r_{x1.x2} \cdot \rho_{yx2}$ |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X1.3) | = $\rho_{yx1} \cdot r_{x1.x3} \cdot \rho_{yx3}$ |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X1.4) | = $\rho_{yx1} \cdot r_{x1.x4} \cdot \rho_{yx4}$ |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X1.5) | = $\rho_{yx1} \cdot r_{x1.x5} \cdot \rho_{yx5}$ |   |
| Pengaruh total (X1) terhadap Y         | = .....   | + |

### 2. Pengaruh (X2) terhadap Y

|  |   |   |
|--|---|---|
| Pengaruh langsung                      | = $\rho_{yx2} \cdot \rho_{yx2}$                 |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X2.1) | = $\rho_{yx2} \cdot r_{x2.x1} \cdot \rho_{yx1}$ |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X2.3) | = $\rho_{yx2} \cdot r_{x2.x3} \cdot \rho_{yx3}$ |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X2.4) | = $\rho_{yx2} \cdot r_{x2.x4} \cdot \rho_{yx4}$ |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X2.5) | = $\rho_{yx2} \cdot r_{x2.x5} \cdot \rho_{yx5}$ |   |
| Pengaruh total (X2) terhadap Y         | = .....   | + |

### 3. Pengaruh (X3) terhadap Y

|  |   |   |
|--|---|---|
| Pengaruh langsung                      | = $\rho_{yx3} \cdot \rho_{yx3}$                 |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X3.1) | = $\rho_{yx3} \cdot r_{x3.x1} \cdot \rho_{yx1}$ |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X3.2) | = $\rho_{yx3} \cdot r_{x3.x2} \cdot \rho_{yx2}$ |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X3.4) | = $\rho_{yx3} \cdot r_{x3.x4} \cdot \rho_{yx4}$ |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X3.5) | = $\rho_{yx3} \cdot r_{x3.x5} \cdot \rho_{yx5}$ |   |
| Pengaruh total (X3) terhadap Y         | = .....   | + |

### 4. Pengaruh (X4) terhadap Y

|                   |                                 |  |
|-------------------|---------------------------------|--|
| Pengaruh langsung | = $\rho_{yx4} \cdot \rho_{yx4}$ |  |
|-------------------|---------------------------------|--|

|  |   |   |
|--|---|---|
| Pengaruh tidak langsung melalui (X4.1) | = $\rho_{yx4} \cdot r_{x4 \cdot x1} \cdot \rho_{yx1}$ |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X4.2) | = $\rho_{yx4} \cdot r_{x4 \cdot x2} \cdot \rho_{yx2}$ |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X4.3) | = $\rho_{yx4} \cdot r_{x4 \cdot x3} \cdot \rho_{yx3}$ |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X4.5) | = $\rho_{yx4} \cdot r_{x4 \cdot x5} \cdot \rho_{yx5}$ |   |
| Pengaruh total (X4) terhadap Y         | = .....   | + |

**5. Pengaruh (X5) terhadap Y**

|  |   |   |
|--|---|---|
| Pengaruh langsung                      | = $\rho_{yx5}$  |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X5.1) | = $\rho_{yx5} \cdot r_{x5 \cdot x1} \cdot \rho_{yx1}$ |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X5.2) | = $\rho_{yx5} \cdot r_{x5 \cdot x2} \cdot \rho_{yx2}$ |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X5.3) | = $\rho_{yx5} \cdot r_{x5 \cdot x3} \cdot \rho_{yx3}$ |   |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X5.4) | = $\rho_{yx5} \cdot r_{x5 \cdot x4} \cdot \rho_{yx4}$ |   |
| Pengaruh total (X5) terhadap Y         | = .....   | + |

h. Menghitung variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X5)}}$$

i. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = \rho_{YX_5}$$

$$H_a : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YX_i} \neq 0, i=1, 2, 3, 4, \text{ dan } 5$$

j. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-*Snedecor*, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\rho_{x_u x_i} - \rho_{x_u x_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_u(x_1, x_2, \dots, x_k)}) (C_{ii} + C_{jj} - 2C_{ij})}{n - k - 1}}}$$

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  mendekati (100%)

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  mendekati (100%)

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *shopping experience* terhadap *repurchase intention* digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien.

Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3.14 sebagai berikut:

**TABEL 3.14**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH**  
**(GUILFORD)**

| Interval Koefisien | Tingkat Pengaruh |
|--------------------|------------------|
| 0%-19,99%          | Sangat lemah     |
| 20%-39,99%         | Lemah            |
| 40%-59,99%         | Sedang           |
| 60%-79,99%         | Kuat             |
| 80%-100%           | Sangat kuat      |

Sumber: Sugiyono (2016:231)

### 3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Kolerasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Menurut Sugiyono (2013:84) “Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian”.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan n-k serta berada pada uji dua pihak. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik berdasarkan

pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2013:188) adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.  $H_0 : \rho = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *shopping experience* terhadap *repurchase intention*
2.  $H_a : \rho \neq 0$  artinya terdapat pengaruh positif dari *shopping experience* terhadap *repurchase intention*
  1.  $H_0 : \rho = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *sensory* terhadap *repurchase intention*  
 $H_a : \rho \neq 0$  artinya terdapat pengaruh positif dari *sensory* terhadap *repurchase intention*
  2.  $H_0 : \rho = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *cognitive* terhadap *repurchase intention*  
 $H_a : \rho \neq 0$  artinya terdapat pengaruh positif dari *cognitive* terhadap *repurchase intention*
  3.  $H_0 : \rho = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *emotional* terhadap *repurchase intention*  
 $H_a : \rho \neq 0$  artinya terdapat pengaruh positif dari *emotional* terhadap *repurchase intention*
  4.  $H_0 : \rho = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *pragmatis* terhadap *repurchase intention*  
 $H_a : \rho \neq 0$  artinya terdapat pengaruh positif dari *pragmatis* terhadap *repurchase intention*
  5.  $H_0 : \rho = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *relational* terhadap *repurchase intention*  
 $H_a : \rho \neq 0$  artinya terdapat pengaruh positif dari *relational* terhadap *repurchase intention*