

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menguji bagaimana *E-Lifestyle* dan *E-Word of Mouth* terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, penelitian ini akan meneliti satu variabel independent, variabel dependent dan satu variabel intervening yang diteliti yaitu *E-Lifestyle* sebagai  $X_1$ , dengan sub variable: *E-enjoyment*, *E-negative beliefs*, *E-distrust*, *E-offers*, *E-self-efficacy*, *E-logistic* dan *Love and Break mortal* dan *Electronic Word of Mouth* sebagai  $X_2$  dengan indikator *Platform assistance*, *Venting negative feelings*, *Concern for other consumers*, *Extraversion*, *Social benefits*, *Economic incentives*, *Helping the company* dan *Advice seeking*. Kemudian yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah  $Y$  *repurchase intention*. Responden dalam penelitian ini adalah fanbase instagram berrybenka melalui *follower*. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dari bulan Januari hingga Juli 2017, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan**

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2014:11) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”. Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui *E-Lifestyle* terhadap

mempertahankan *Repurchase Intention*. Berdasarkan jenis penelitian tersebut yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey atau explanatory survey bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2014:12), yang dimaksud dengan metode survei adalah: Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes dan wawancara terstruktur. Berdasarkan pengertian explanatory survey menurut ahli, maka metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Oprasional Variabel

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka dilakukan penjabaran sejumlah variabel dan sub variabel lengkap dengan konsep, dimensi, indikator, ukuran dan skalanya, dimana terdapat tiga variabel yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu: *E-lifestyle* sebagai  $X_1$ , dengan sub variable: *E-enjoyment*, *E-negativebeliefs*, *E-distrust*, *E-offers*, *E-self-inefficacy*, *E-logistic* dan *Love and Break mortal* dan *Electronic Word of Mouth* sebagai  $X_2$  dengan indikator *Platform assistance*, *Venting negative feelings*, *Concern for other consumers*, *Extraversion*, *Social benefits*, *Economic incentives*, *Helping the company* dan *Advice seeking*, dan *repurchase intention online repurchase*, *timeless repurchase* dan *switch repurchase*. Definisi operasional dan operasionalisasi ketiga variabel tersebut disajikan pada Tabel 3.1 berikut :

**Aggi Panigoro, 2018**

*ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

**TABLE 3.1 OPERASONALISASI VARIABLE**

<b>Variable</b>	<b>Indikator</b>		<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
<i>E-Lifestyle X1</i> (Pandey & Chawla, 2014)	1. <i>E-enjoyment</i>	1.	Tingkat menikmati pembelian produk fashion di berrybenka	Interval
		2.	Tingkat frekuensi pembelian produk fashion berrybenka ketika berada di rumah	
		3.	Tingkat kesenangan melakukan <i>browsing</i> berrybenka di internet	
		4.	Tingkat kemudahan berbelanja <i>online</i> di berrybenka	
		5.	Tingkat kesenangan terhadap pengantaran barang dari berrybenka yang diantarkan kerumah tepat waktu	
	2. <i>E-distrust</i>	1.	Tingkat ketidakpercayaan berbagi data pribadi (no telepon dan data pribadi) dicantumkan di berrybenka	
		2.	Tingkat ketakutan berbelanja produk fashion di berrybenka	
		3.	Tingkat kekhawatiran akan data credit card yang dicuri di internet	
	3. <i>E-offers</i>	1.	Tingkat menawarkan pilihan lebih baik di berrybenka dari pada toko <i>offline</i>	
		2.	Tingkat kualitas pilihan lebih baik di berrybenka dari pada toko <i>offline</i>	
		3.	Tingkat ketersediaan pilihan lebih baik di berrybenka dari pada toko <i>offline</i>	
	4. <i>E-self-inefficacy</i>	1.	Tingkat pengetahuan menggunakan berbelanja online di internet	
		2.	Tingkat kemudahan pemesanan produk fashion di berrybenka	
		3.	Tingkat pengetahuan	

Variable	Indikator	Ukuran	Skala
		rekan anda pernah menggunakan pembelian online di berrybenka	
	5. <i>E-logistic concren</i>	1. Tingkat kemudahan pengembalian produk di berrybenka 2. Tingkat perbandingan pengembalian antara toko offline dan toko online (Berrybenka) pengembalian produk yang rusak	
	6. <i>E-negative beliefs</i>	1. Tingkat keraguan pembelian produk mahal di berrybenka 2. Tingkat pengaruh iklan dan promosi produk fashion di berrybenka 3. Tingkat konsumtif pembelian yang tidak perlu produk di berrybenka	
	7. <i>Love brick and mortar</i>	1. Tingkat perbandingan kenyamanan perbelanjaan produk di toko <i>offline</i> 2. Tingkat pengalaman ketika berbelanja di toko <i>offline</i> dibandingkan di berrybenka	
<i>Electronic Word of Mouth</i> (Hennig-Thurau et al., 2004)	1. <i>Platform assistance</i>	1. Tingkat kepedulian berrybenka ketika konsumen mempublikasikan masalah 2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keluhan dan respon berrybenka 3. Tingkat dukungan kepada konsumen bermasalah terhadap produk fashion berrybenka 4. Tingkat kemudahan menulis komentar keluhan dan dukungan di <i>reviewer</i> berrybenka 5. tingkat biaya menuliskan komentar di berrybenka 6. tingkat mengajak konsumen lain untuk mengomentari produk berrybenka	
	2. <i>Venting Negative Feelings</i>	1. Tingkat Melampiasikan perasaan negatif berbagi pengalaman berbelanja online berrybenka yang tidak	

**Aggi Panigoro, 2018**

**ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variable	Indikator	Ukuran	Skala
		menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.	
		2. Tingkat membalas ketidakpuasan terhadap produk berrybenka dengan cara menyebarkan komentar negatif	
		3. Tingkat kontribusi menghilangkan kekecewaan konsumen dengan memberikan komentar buruk	
	3. <i>Concern for Other</i>	1. Tingkat ingin memperingatkan orang lain tentang produk yang buruk di berrybenka	
		2. tingkat ingin menyelamatkan orang lain dari pengalaman negatif di berrybenka yang sama seperti saya .	
		3. tingkat ingin membantu orang lain dengan pengalaman positif saya sendiri.	
		4. tingkat ingin memberi orang lain kesempatan untuk membeli produk yang tepat.	
	4. <i>Expressing Positive Emotions</i>	1. Tingkat Mengekspresikan pengalaman positif mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk berrybenka	
		2. Dengan cara ini saya bisa mengungkapkan kegembiraan saya tentang membeli yang baik berrybenka	
		3. Tingkat perasaan senang saat bisa bercerita kepada orang lain tentang kesuksesan pembelian di berrybenka	
		4. tingkat dapat memberitahu orang lain tentang pengalaman yang bagus melalui aplikasi <i>chatting messenger</i>	
	5. <i>Social Benefits</i>	1. Tingkat Keuntungan sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.	
		2. Tingkat kepercayaan terhadap orang lain yang sudah berbelanja berrybenka	
		3. Sangat menyenangkan untuk berkomunikasi dengan orang lain di masyarakat berbelanja di berrybenka	

Variable	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Online Repurchase Intention</i> (Y) (Y. Zhang et al., 2011)	6. <i>Economic Intensive</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat mendapatkan promosi dan diskon di berrybenka terhadap konsumen</li> <li>2. menerima hadiah untuk menulis komentar baik</li> </ol>	
	7. <i>Helping Company</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Tingkat kepuasan berbelanja online di berrybenka dengan cara memberikan komentar bagus di reviewer dan kepada orang lain agar membantu kesuksesan berrybenka</li> <li>3. Tingkat dukungan terhadap berrybenka dengan berpendapat bagus di reviewer dan kepada orang lain agar membantu kesuksesan berrybenka</li> </ol>	
	8. <i>Advice seeking</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harapan mendapatkan tips atau support dari pengguna lain</li> <li>2. Harapan mendapatkan nasihat dari pihak lain untuk memecahkan masalah dari berrybenka.</li> </ol>	
	1. <i>Online repurchase</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat niat membeli kembali di berrybenka</li> <li>2. Tingkat untuk membeli ulang di kemudian hari di berrybenka</li> <li>3. Tingkat niat pembelian ulang kembali karena kualitas dan kuantitas produk fashion di berrybenka</li> </ol>	
	2. <i>Timeless repeat order purchase online</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat pembelian ulang jangka menengah dan pembelian ulang dalam jangka panjang nanti</li> <li>2. Tingkat berniat membeli ulang terus menerus produk fashion di berrybenka dalam jangka waktu kedepan</li> <li>3. Tingkat berniat pembelian ulang terus menerus produk fashion di berrybenka dalam jangka waktu pertengahan untuk berhenti pembelian dan melanjutkan kembali dalam waktu masa akan datang</li> </ol>	
	3. <i>Switch to competitor</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat melakukan pembelian online di kompetitor lain jika</li> </ol>	

**Aggi Panigoro, 2018**

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variable	Indikator	Ukuran	Skala
		produk yang saya inginkan tidak tersedia di berrybenka	
	2.	Tingkat berniat melakukan pembelian online ke kompetitor lain selain di berrybenka	
	3.	Tingkat berniat melakukan pembelian online di kompetitor lain jika pengiriman dan penyampain barang terlambat oleh vendor kurir yang disediakan oleh berrybenka	
	4.	Tingkat berniat melakukan pembelian online di kompetitor lain jika produk tidak sesuai dengan harapan	

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



### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan dikumpulkan dikelompokkan menjadi dua, sesuai dengan sumber-sumber data penelitian. Jenis data tersebut yaitu :

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu pembelian produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram

2. Data sekunder,

Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang selanjutnya diterangkan pada Tabel 3.2

**TABEL 3.2 JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Jenis Data	Sumber Data
<b>Data Sekunder</b>		
1.	Data Tiga Pendorong Utama untuk Berbelanja Wilayah Asia Tenggara	nielson.com global survey of e-commerce , 2015

**Aggi Panigoro, 2018**

*ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.	Klasifikasi produk yang dibeli secara online pada tahun 2015	Sumber : (statistik.kominfo.go.id diakses 29 Desember 2016)
3.	Data <i>Pembelian Produk dan Jasa secara Online dalam enam bulan ke depan</i>	Sumber : Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2015
4.	Data Traffic Rank Stratup E-Comerce Indonesia	Sumber : alexa.com diakses 29 Desember 2016
5.	Data Stratup RangkingRegional 6 Indonesia	Sumber : stratuprangking.com diakses 29 Desember 2016
6.	Fansbase onlishop fashion instagram	Sumber : instagram.com
7.	Data TOP BRAND INDEX ONLINE SHOP FASHION (PAKAIAN, SEPATU DAN AKSESORIS)2014 - 2017 (%)	Sumber: <a href="http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey">http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey</a> r diaskes-29-10-2016
<b>Data Primer</b>		
1.	<i>E-lifestyle</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Produk <i>fashion online</i> Berrybenka di Fan Page Instagram
2.	<i>E-WOM</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Produk <i>fashion online</i> Berrybenka di Fan Page Instagram

3.	Tanggapan <i>repurchase intention</i> yang pernah berbelanja di berrybenka	Produk <i>fashion online</i> Berrybenka di Fan Page Instagram
4.	Tanggapan E- <i>lifestyle</i> yang pernah berbelanja di berrybenka	Produk <i>fashion online</i> Berrybenka di Fan Page Instagram
5.	Tanggapan E- WOM yang pernah berbelanja di berrybenka	Produk <i>fashion online</i> Berrybenka di Fan Page Instagram

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2012:80) . Dalam penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya, yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, populasi penelitian ini adalah *fanbase follower* instragram berrybenka 200.000 digunakan dalam uji hipotesis yang menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Model* (SEM), dikarenakan dari segi metodologi SEM memainkan berbagai peran, diantaranya adalah sebagai sistem persamaan simultan, analisis

kausal linier, analisis lintasan (path analysis), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan structural.

### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2012:81) mengatakan Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Menurut Malhotra (2005:364), sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. *fanbase follower* instragram berrybenka 200.000 periode 2 Agustus 2017

Untuk menentukan sebuah sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ . Husain Umar (2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 - Ne^2} \quad n = \frac{200.000}{1 - 200.000 (0,072)^2} = 192$$

Keterangan:

**n** : Ukuran sampel

**N** : Ukuran populasi

**e** : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ( $e = 0,072$ ) Berdasarkan penentuan sample dengan menggunakan rumus teknik Slovin maka hasil sampel sebesar 192 Menurut (Surakhman, 1998) penamabahan jumlah sampel agar lebih matematis perlu dilakukan agar sample yang digunakan representative, maka sampel dibulatkan menjadi 200 sampel. Menurut Joresjog & Sorbom, (1996) bahwa hubungan antara tiga variabel dan ukuran sampel minimal dalam model persamaan adalah 200

### 3.3.3 Teknik Sampel

**Aggi Panigoro, 2018**

*ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHAKAN REPURCHASE INTENTION*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*) dan bersifat homogen, maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Systematic random sampling* atau pengambilan sampel random Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah *fanbase follower* instragram berrybenka dan yang pernah berbelanja *online* di berrybenka. Kuesioner akan disebarakan secara online dengan jasa *survey online* google form dan juga melalui *direct message instagram* ke setiap *follower* berrybenka
2. Pelaksanaan pembagian dan pengisian kuesioner online melalui link google form pada 6 November sampai 6 Desember 2017 dikarenakan menunggu konfrimasi para pengguna sample follower instagram *fanbase* Berrybenka
3. Studi literatur penelitian ini merupakan teknik pengumpulan informasi dengan fenomena dan masalah, dengan cara memanfaatkan sumber : buku, jurnal, media cetak dan media elektronik

### 3.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.4.1 Hasil pengujian Validitas

Pengujian validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Sugiono (2012:121). Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam salah satu derajat ketepatan pengukuran tentang isi dari pernyataan yang penulis buat. Teknikuji yang digunakan adalh teknik korelasi melalui koefisien *product moment* . Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal ksluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka terdapat yang disebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuisioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan.

Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment*.

Dengan rumus :

$$\frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2007:212)

Keterangan :

$r_{xy}$	=	Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan
R	=	Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan
X	=	Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
Y	=	Skor total yang diperoleh dari seluruh item
$\sum X$	=	Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	=	Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N	=	Banyaknya responden

Pengujian keberartian koefisien (rb) dilakukan dengan taraf signifikan 5%.

Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

$$db = n - 2$$

Dalam penelitian dapat berinterpretasi terhadap kuatnya suatu hubungan dengan melihat besarnya koefisien korelasi. Berikut tabel 3.5 yang memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi :

**TABEL 3.3 REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL E-LIFESTYLE**

Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
------------------	--------------	--------------	------------

Aggi Panigoro, 2018

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
<b>Dimensi E-enjoyment</b>			
Item Pernyataan 1	0,420	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,518	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,748	0,300	Valid
Item Pernyataan 4	0,823	0,300	Valid
Item Pernyataan 5	0,712	0,300	Valid
<b>Dimensi E-distrust</b>			
Item Pernyataan 1	0,579	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,719	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,876	0,300	Valid
<b>Dimensi E-offers</b>			
Item Pernyataan 1	0,818	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,702	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,892	0,300	Valid
<b>Dimensi E-self-inefficacy</b>			
Item Pernyataan 1	0,865	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,344	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,772	0,300	Valid
<b>Dimensi E-logistic concern</b>			
Item Pernyataan 1	0,744	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,913	0,300	Valid
<b>Dimensi E-negative beliefs</b>			
Item Pernyataan 1	0,733	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,839	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,857	0,300	Valid
<b>Dimensi love and mortar</b>			
Item Pernyataan 1	0,770	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,443	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Pada tabel diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas pada variabel *e-lifestyle* yang menunjukkan bahwa terdapat seluruh instrumen penelitian memiliki nilai  $r_{kritis}$  lebih besar dari 0,3, untuk dimensi *e-logistic* di pernyataan ke dua memiliki nilai tertinggi 0,913, nilai terendah dimensi *E-self-inefficacy* 0,344

**Aggi Panigoro, 2018**

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sehingga instrument-instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

**TABEL 3.4 REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL  
E-WORD OF MOUTH**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{kritis}</math></b>	<b>Keterangan</b>
<b>Dimensi <i>Platform assistance</i></b>			
Item Pernyataan 1	0,741	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,747	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,746	0,300	Valid
Item Pernyataan 4	0,680	0,300	Valid
Item Pernyataan 5	0,644	0,300	Valid
Item Pernyataan 6	0,361	0,300	Valid
<b>Dimensi <i>Venting Negative Feelings</i></b>			
Item Pernyataan 1	0,692	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,667	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,784	0,300	Valid
<b>Dimensi <i>Concern for Other</i></b>			
Item Pernyataan 1	0,475	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,616	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,586	0,300	Valid
Item Pernyataan 4	0,642	0,300	Valid
<b>Dimensi <i>Expressing Positive Feelings</i></b>			
Item Pernyataan 1	0,646	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,562	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,579	0,300	Valid
<b>Dimensi <i>Social Benefits</i></b>			
Item Pernyataan 1	0,788	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,706	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,665	0,300	Valid
<b>Dimensi <i>Economic Intensive</i></b>			
Item Pernyataan 1	0,817	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,358	0,300	Valid
<b>Dimensi <i>Helping Company</i></b>			
Item Pernyataan 1	0,670	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,358	0,300	Valid
<b>Dimensi <i>Advice seeking</i></b>			

**Aggi Panigoro, 2018**

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
Item Pernyataan 1	0,717	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,747	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Pada tabel diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas pada variabel *e-WOM* yang menunjukkan bahwa terdapat seluruh instrumen penelitian memiliki nilai  $r_{kritis}$  lebih besar dari 0,3, untuk dimensi *Economic Intensive* di pernyataan ke satu memiliki nilai tertinggi 0,817, nilai terendah dimensi *Helping Company* 0,358 sehingga instrument-instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

**TABEL 3.5 REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL  
REPURCHASE INTENTION**

Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
<b>Dimensi <i>Online Repurchase</i></b>			
Item Pernyataan 1	0,474	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,559	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,383	0,300	Valid
<b>Dimensi <i>timeless repeat order</i></b>			
Item Pernyataan 1	0,813	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,792	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,646	0,300	Valid
<b>Dimensi <i>Switch repurchase intention</i></b>			
Item Pernyataan 1	0,372	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,838	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,754	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

**Aggi Panigoro, 2018**

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada tabel diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas pada variabel *repurchase intention* yang menunjukkan bahwa terdapat seluruh instrumen penelitian memiliki nilai  $r_{kritis}$  lebih besar dari 0,3, untuk dimensi *Switch repurchase intention* di pernyataan ke empat memiliki nilai terendah 0,303, nilai tertinggi dimensi *timeless repeat order* 0,813 sehingga instrument-instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### 3.4.2 Hasil pengujian Reliabilitas

Dalam Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya (*reliabel*). Malhotra (2005:309) mengemukakan bahwa “Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu”. Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Instrumen yang realibel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan alat ukur Sugiyono (2012:121) Untuk menunjukkan dalam penelitian ini digunakan rumus Cronbach’s Alpha, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right) \quad (\text{Arikunto, 2010:231})$$

Dimana :

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varians butir

$\sum I^2$  = varians total

Untuk mencari tiap butir digunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (\text{Arikunto, 2010:239})$$

Dimana :

**Aggi Panigoro, 2018**

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\sigma^2$  = Varians

$\sum x$  = Jumlah skor

N = Jumlah Responden

Keputusan pengujian :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliabel jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak reliabel jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Uji validitas pada kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 17. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi yang kemudian hasilnya r-hitung (*r Pearson Product Moment*) dibandingkan dengan r-tabel (r-kritis) yakni 0,30, jika nilai r-hitung > r kritis maka valid begitupun sebaliknya. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,70. Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh hasil sebagai berikut:

**TABEL 3.6 REKAPITULASI HASIL UJI RELIABILITAS KUESIONER PENELITIAN**

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
<i>E-lifestyle</i>	0,761	0,7	Reliabel
<i>E-word of moouth</i>	0,754	0,7	Reliabel
<i>Repurchase intention online</i>	0,751	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,70 hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel andal untuk mengukur variabelnya masing-masing.

**Aggi Panigoro, 2018**

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.5 Rancangan Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Rancangan Analisis Data

Data yang akan diperolehnya dari responden melalui kuesioner terkumpul. Selanjutnya dengan mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *E-Lifestyle* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y). Maka prosedur yang harus dilakukan pengelolaan data penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang telah terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. *Skoring*, skala pengukuran dengan digunakan adalah skala *Semantic Defferensial* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun checklist tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawabannya sangat positif terletak diantara bagian kanan garis, kontinum jawaban negatif berada di kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono 2012:97). Jawaban setiap instrumen skala ini mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut :

**TABEL 3.7 Pola Skoring Kuesioner *Semantic Defferensial***

bersahabat	5	4	3	2	1	Tidak bersahabat
Tepat janji	5	4	3	2	1	Tidak tepat janji
bersaudara	5	4	3	2	1	memusih
Memberi pujian	5	4	3	2	1	mencela
mempercayai	5	4	3	2	1	mendominasi

Sumber : Sugiyono (2012: 97)

1. *Tabulasi*, yaitu perekapan data hasil *scoring* pada langkah ke dalam tabel

**Aggi Panigoro, 2018**

*ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.
3. Untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat deskriptif adalah melalui tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel, sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat asosiatif atau verifikatif maka digunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan AMOS versi 23

### 3.5.2 Rancangan Analisis Data Deskriptif dan Verifikatif

Penggunaan analisis deskriptif untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif *E-Lifestyle* ( $X_1$ ), dengan sub variable: *E-enjoyment*, *E-negative beliefs*, *E-distrust*, *E-offers*, *E-self-inefficacy*, *E-logistic* dan *Love and Break mortal*
2. Analisis Deskriptif *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ )  
Variabel  $X_2$  terfokus pada penelitian terhadap pemberian *Electronic Word Of Mouth* yang meliputi indikator : *Platform assistance*, *Venting negative feelings*, *Concern for other consumers*, *Expressing positive*, *Social benefits*, *Economic incentives*, *Helping the company* dan *Advice seeking*
3. Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *repurchase intention* yaitu *online repurchase* dari vendor yang sama, *timeless repurchase* dan *switch repurchase* Penggunaan analisis deskriptif dengan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program AMOS 23 melalui distribusi frekuensi
4. Analisis verifikatif ditujukan untuk mengetahui mengungkap perilaku variabel penelitian, sehingga apabila menggunakan kombinasi kedua

**Aggi Panigoro, 2018**

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

metode analisis tersebut akan diperoleh solusi permasalahan yang bersifat berpengaruh yang bersifat menyeluruh. Kedepannya dengan menggunakan analisis perilaku variabel yang dituju.

### 3.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik SEM. Karena tujuan pertama dari penelitian adalah untuk menguji teori, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM berbasis covariance (*covariance based SEM*), yakni pendekatan SEM yang menggunakan tools AMOS. Data primer yang diperoleh dari pengumpulan data yang dilakukan, dimasukkan ke dalam sebuah file excel yang dimasukkan melalui IBM SPSS AMOS 23 terlebih dahulu sebelum dianalisis lebih lanjut. Tools yang digunakan dalam penelitian ini untuk memasukkan data dalam format input IBM SPSS 23 . SEM memiliki pengertian suatu teknik statistika yang digunakan untuk menguji serangkaian yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji secara simultan hubungan antara multiple laten variabel independen dan mengesimasi secara simultan hubungan antara *multiple* laten variabel independendan multi laten variabel depen dengan banyak indikator maupun moderator, model dalam bentuk non linear dan pengukuran kesalahan ( Chin 1998:6, Gefen et al.2011). memiliki lima tahap npengerjaan SEM menurut (Cooper & Schindler, 2006 yaitu :

#### 1. *Model Specification*

Pembuatan spesifikasi model dilakukan terhadap model pengukuran dan model struktural yang akhirnya digambarkan dengan diagram *path* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran struktural. Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari  $X_1$  *E-lifestyle* dan *E-Word of mouth* , sedangkan dari keseluruhan variabel tersebut mempengaruhi laten endogen *Repurchase Intention* baik yang langsung ataupun tidak langsung

**Aggi Panigoro, 2018**

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHAKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

a. Persamaan model pengukuran eksogen bebas

1. *E-Lifestyle*  $X_1$  terdiri dari  $X_{1.1}$  *E-enjoyment*,  $X_{1.2}$  *E-negative beliefs*,  $X_{1.3}$  *E-distrust*,  $X_{1.4}$  *E-offers*,  $X_{1.5}$  *E-self-inefficacy*,  $X_{1.6}$  *E-logistic* dan  $X_{1.7}$  *Love and Break mortal*

$$X_{1.1} = \lambda_{1.1} + \delta_1$$

$$X_{1.2} = \lambda_{1.2} + \delta_2$$

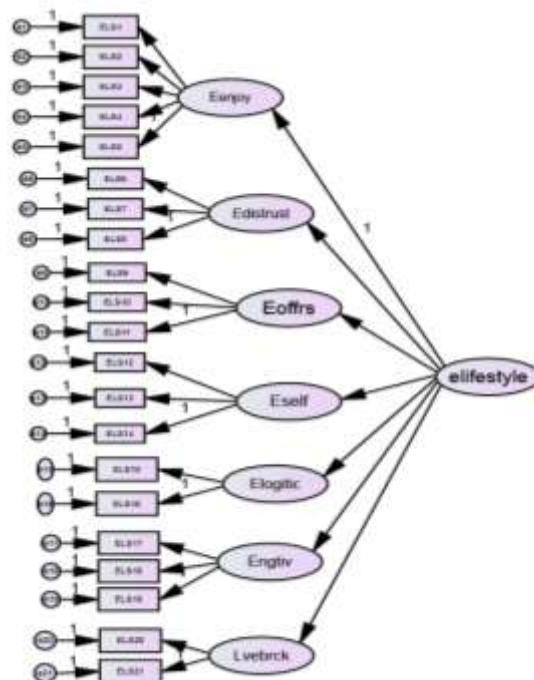
$$X_{1.3} = \lambda_{1.3} + \delta_3$$

$$X_{1.4} = \lambda_{1.4} + \delta_4$$

$$X_{1.5} = \lambda_{1.5} + \delta_5$$

$$X_{1.6} = \lambda_{1.6} + \delta_6$$

$$X_{1.7} = \lambda_{1.7} + \delta_7$$



**GAMBAR 3.1 MODEL PENGUKURAN *E-LIFESTYLE***

**Aggi Panigoro, 2018**

*ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHAKAN REPURCHASE INTENTION*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. *Electronic Word Of Mouth*  $X_2$  yang meliputi indikator :  $X_{2.1}$  Platform assistance,  $X_{2.2}$  Venting negative feelings,  $X_{2.3}$  Concern for other consumers,  $X_{2.4}$  Expressing positive,  $X_{2.5}$  Social benefits,  $X_{2.6}$  Economic incentives,  $X_{2.7}$  Helping the company dan  $X_{2.8}$  Advice seeking

$$X_{2.1} = \lambda_{2.1} + \delta_1$$

$$X_{2.2} = \lambda_{2.2} + \delta_2$$

$$X_{2.3} = \lambda_{2.3} + \delta_3$$

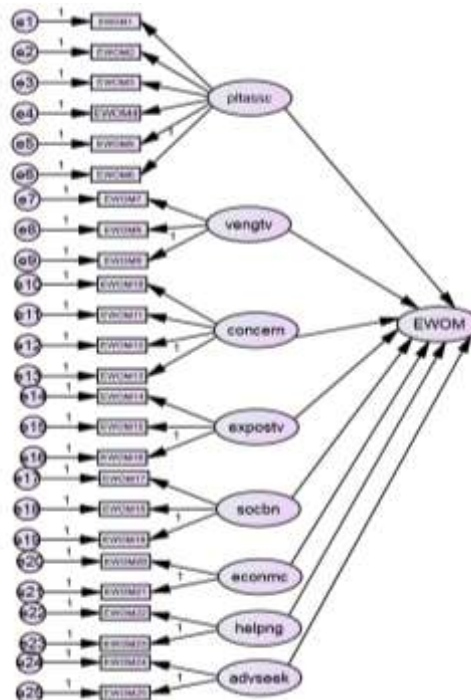
$$X_{2.4} = \lambda_{2.4} + \delta_4$$

$$X_{2.5} = \lambda_{2.5} + \delta_5$$

$$X_{2.6} = \lambda_{2.6} + \delta_6$$

$$X_{2.7} = \lambda_{2.7} + \delta_7$$

$$X_{2.8} = \lambda_{2.8} + \delta_8$$



**Aggi Panigoro, 2018**

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHAKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



**GAMBAR 3.2 MODEL PENGUKURAN E-WORD OF MOUTH**

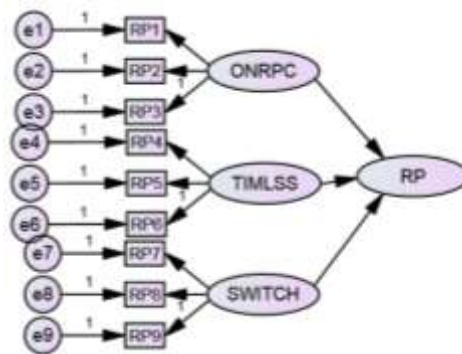
b. Persamaan model pengukuran variabel edogen terikat

3. *Repurchase intention*  $X_3$  yaitu  $X_{3,1}$  *online repurchase* ,  $X_{3,2}$  *timeless repurchase* dan  $X_{3,3}$  *switch repurchase*

$$X_{3,1} = \lambda_{3,1} + \delta_1$$

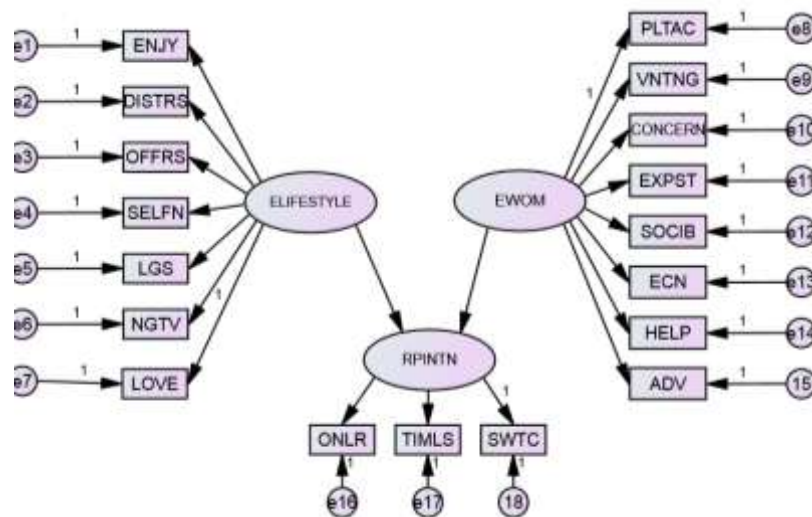
$$X_{3,2} = \lambda_{3,2} + \delta_2$$

$$X_{3,3} = \lambda_{3,3} + \delta_3$$



**GAMBAR 3.3 MODEL PENGUKURAN REPURCHASE INTENTION**

Selanjutnya mengidentifikasi model pengukuran, setelah itu akan diidentifikasi model dan model penelitian yang diuraikan sebagai berikut :



**GAMBAR 3.4 MODEL PENELITIAN**

Aggi Panigoro, 2018

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

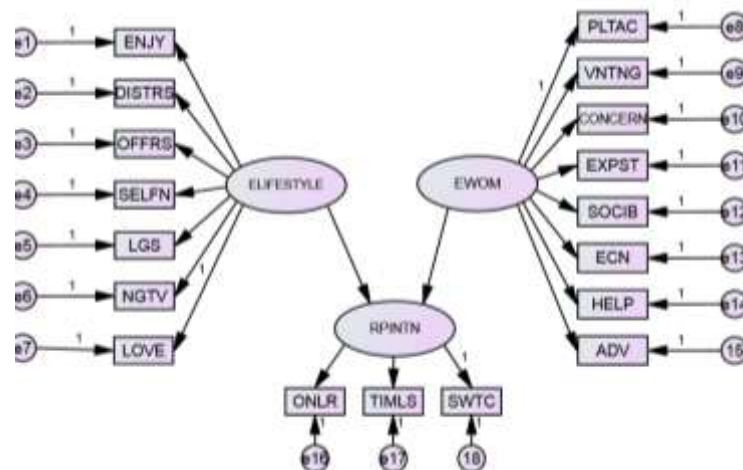
Model penelitian di atas merupakan penggabungan dari beberapa hipotesis yang telah diajukan dalam bab 2 masing hipotesis tersebut

1. Model 1 : *e-lifestyle* dan *e-word of mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Hipotesis 1 : *e-lifestyle* dan *e-word of mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

$H_0 : \rho_1 \leq 0$  : *e-lifestyle* dan *e-word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

$H_0 : \rho_1 > 0$  : *e-lifestyle* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* berdasarkan hipotesis di atas maka model penelitiannya adalah sebagai berikut :



**GAMBAR 3.5 DIAGRAM STRUKTURAL 1**

Model struktural dari diagram di atas sebagai berikut :

$$Y = y_1X_1 + y_2X_2\zeta_i$$

2. Model 2 : *e-lifestyle* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

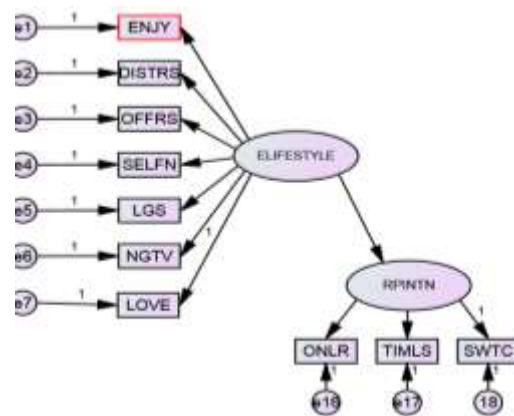
**Aggi Panigoro, 2018**

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$H_0 : \rho_2 \leq 0$  : *e-lifestyle* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

$H_0 : \rho_2 > 0$  : *e-lifestyle* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* berdasarkan hipotesis di atas maka model penelitiannya adalah sebagai berikut :

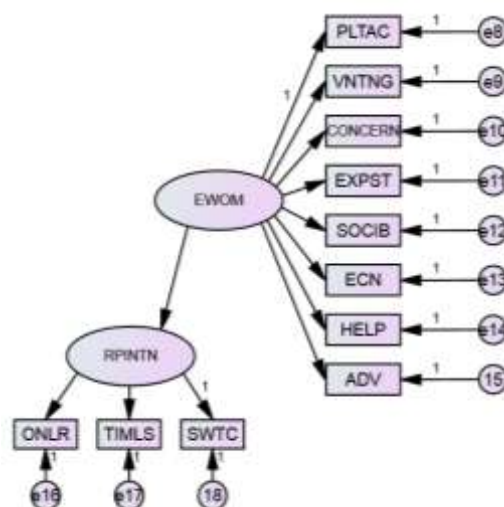


**GAMBAR 3.6 MODEL DIAGRAM STRUKTURAL 2**

3. Model 3 : *e-word of mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

$H_0 : \rho_3 \leq 0$  : *e-word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

$H_0 : \rho_3 > 0$  : *e-word of mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*



**Aggi Panigoro, 2018**

**ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### GAMBAR 3.7 MODEL DIAGRAM STRUKTURAL 3

#### 2. Estimation

Tahap estimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Ukuran sample yang disarankan menurut (Kline, 2010:12 ) 100-200 dan asumsi normalitas dipenuhi. MLE juga mengisyaratkan spesifikasi model yang valid serta menggunakan data menggunakan ordinal (Ghozali & Fuad,2005). *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) akan meminimisasi fungsi

$$F = \log|\Sigma(\cdot)| + \text{tr} \Sigma(\cdot) - \log|S| - (p + q)$$

$\Sigma(\cdot)$  = matriks kovarians yang diturunkan dari model

S = matriks kovarians sampel yang diobservasi

$p+q$  = banyaknya variabel indikator di mana diasumsikan  $\Sigma(\cdot)$  dan S adalah definit positif, X dan Y adalah distribusi multinormal, dan S distribusi Wishart (Bollen, 1989). Sedangkan  $p$  adalah banyaknya variabel teramati ( X dan Y ) dalam model.

#### 3. Testing Fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Beberapa ukuran penting dalam mengevaluasi *kriteriagoodness of fit* adalah sebagai berikut:

1. Chi - square

Pengukuran paling mendasar adalah likelihood ratio chi-square ( $X^2$  ) dimana nilai  $x$  yang rendah dengan tingkat signifikan  $>0,05$  dan  $p >0,10$  menandakan matrik input yang sebenarnya dan diperkirakan secara statistik tidak berbeda (Ferdinan,2006)

2. GFI (*Goodness of Fit Index*).

**Aggi Panigoro, 2018**

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Merupakan pengukuran non statistik yang nilainya berkisar antara 0 (poor fit) sampai dengan 1 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan better fit. GFI yang diharapkan  $\geq 0,9$

3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Merupakan penyesuaian dari rasio derajat kebebasan untuk model bebas. Nilai yang dapat diterima adalah nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,090 (Hulland et al, 1996)

4. CFI (Comparative Fit Index).

Dimana bila mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. (Arbuckle, 1997) Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI > 0,095$ .

5. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)

Menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom (Ferdinand 2006)

6. CMIN/DF

adalah The Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square,  $\chi^2$  dibagi Dfnya disebut  $\chi^2$  relatif. Bila nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle, 1997).

#### 4. *Re-Spesification*

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Tingkat reliabilitas adalah lebih besar dari 0,7 walaupun bukanlah suatu ukuran mati (Ferdinand, 2006).

**Aggi Panigoro, 2018**

ANALISIS E-LIFESTYLE DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MEMPERTAHANKAN REPURCHASE INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## 5. Interpretasi dan modifikasi model

Pada saat model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Modifikasi dilakukan dengan mengamati standardize residualis yang dihasilkan oleh model tersebut. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah  $\pm 2,58$  dengan signifikansi 10%. Nilai residual  $> 2,58$  menunjukkan adanya problem error yang substansial untuk sepasang indikator.