

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Didalam rancangan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Menurut (Singarimbun & Effendi, 2008) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) merupakan penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website*, kepercayaan dan harga terhadap niat pembelian ulang. Pengaruh tersebut diformulasikan kedalam model dengan tiga variabel bebas atau independen kualitas *website* (X1), kepercayaan (X2), harga (X3) Variable independen (X) atau variable bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas *Website* (X1), Kepercayaan (X2), dan Harga (X3) dan satu variabel terikat atau dependen (Y) yaitu niat pembelian ulang.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, merupakan penelitian yang berlandaskan positivisme yang artinya realistik atau fenomena yang terjadi itu dapat diklarifikasi, relative, tetap, konkrit, terukur, teramati, dan hubungan gejala yang bersifat sebab akibat. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode statistik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini diuji pada konsumen yang melakukan belanja *online* minimal 1 kali pembelian pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa di 3 Perguruan Tinggi Jombang, yang meliputi STIE PGRI Dewantara, STKIP, dan STIKES ICME. Sedangkan objek yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas *website*, kepercayaan, dan harga sehingga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada *marketplace* Shopee.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variable yang terdiri dari tiga variable independen (kualitas *website* (X1), kepercayaan (X2 dan harga (X3)) serta satu variable dependen (niat pembelian ulang sebagai (Y)).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas *Website* (X1)

Mengacu konsep dari (Razak, Ahmad, & Marimuthu, 2016) menyatakan bahwa *website* yang berkualitas adalah pembangunan komprasi kualitas system, dan kualitas layanan dengan informasi secara akurat dalam *marketplace* Shopee yang dapat diukur menggunakan Kualitas *website* berdasarkan pendapat dari (Towhidi & D.Srite, 2016) yang diukur dengan menggunakan 8 indikator adalah sebagai berikut :

1. *Informational fit-to-task* (kesesuaian informasi): informasi yang dapat mendukung tugas dari pengguna
2. *Tailored communication* (komunikasi yang disesuaikan): komunikasi antara pengguna *website* dengan penjual *online*
3. *Response time* (waktu merespon): waktu untuk mendapatkan jawaban setelah adanya permintaan atau interaksi dengan *website*
4. *Ease of understanding* (mudah dipahami) : fitur mudah untuk dipahami
5. *Intuitiveness* (intuisis penggunaan): *website* mudah untuk menavigasinya.
6. *Visual appeal* (daya tarik visual): tampilan *website* menarik
7. *Innovativeness* (inovasi *website*): selalu ada pembaharuan pada *website*
8. *Flow-emotional appeal* (daya tarik emosional): efek emosional yang muncul saat menggunakan *website* dan intensitas keterlibatannya.

2. Kepercayaan (X2)

Mengacu konsep dari (Nabilah, 2018) adalah konsumen bersedia untuk melakukan belanja *online* pada *marketplace* Shopee dengan yakin bahwa Shopee melakukan kegiatan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun penjual dan pembeli tidak saling kenal. Dengan itu maka (Chen & Chang, 2012) untuk mengukur kepercayaan konsumen dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut :

- a. Kepercayaan akan reputasi
- b. Kepercayaan mengenai kehandalan kinerja
- c. Aman dalam transaksi

- d. Tidak mencari uang secara illegal atau belum terdapat hal yang mencurigakan (bertindak jujur)

3. Harga (X3)

Mengacu pada konsep dari (Fandy Tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau ukuran lain yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa oleh konsumen pada pembelian *online* pada *marketplace* Shopee. Dengan itu maka (Nitisemito, 2007) mengemukakan bahwa harga dapat diukur dengan lima indikator sebagai berikut :

- a. Harga yang ditawarkan bervariasi
- b. Keterjangkauan harga
- c. Harga produk bersaing
- d. Harga sesuai dengan manfaat produk atau jasa
- e. Harga sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang dijual

4. Niat Pembelian Ulang (Y)

Mengacu konsep dari (Griffin, 2005) ialah perilaku dari konsumen yang bereaksi positif terhadap kepercayaan terhadap produk dan layanan yang diberikan Shopee kepada konsumen tersebut, sehingga konsumen berniat untuk mengunjungi kembali atau membeli pada *marketplace* Shopee. Dengan itu maka niat pembelian ulang pada *marketplace* Shopee dapat diukur dengan

menggunakan Indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli ulang menurut (Aresa, 2012) ialah sebagai berikut :

1. Berniat untuk melakukan pembelian ulang
2. Meningkatkan frekuensi pembelian
3. Bertransaksi kembali
4. Berniat bertransaksi pada produk atau jasa di tempat yang sama
5. Berniat untuk mempertahankan pembelian

Tabel 3.1
Kisi – Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kualitas <i>Website</i> (X1)	1. Kesesuaian informasi	1. Informasi pada <i>website</i> Shopee sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen	(Towhidi & D.Srite, 2016)
	2. Kesuaian komunikasi (interaktivitas komunikasi)	2. Konsumen Shopee dimudahkan untuk berkomunikasi dengan pelapak	
	3. Ketanggapan dalam merespon	3. Respon <i>website</i> Shopee cepat	
	4. Fitur mudah dipahami	4. Fitur pada <i>website</i> Shopee mudah untuk dipahami konsumen	
	5. Kemudahan dalam navigasi	5. <i>Website</i> Shopee mudah untuk dioperasikan	
	6. Daya tarik tampilan desain	6. Desain menu pada <i>website</i> Shopee menarik	
	7. Inovasi baru pada <i>website</i>	7. <i>Website</i> Shopee selalu ada pembaharuan	
	8. Mampu menggugah daya tarik emosional	8. Selalu ingin belanja <i>online</i> di Shopee Karena suka dengan <i>websitenya</i>	

Lanjutan Tabel 3.1

Kepercayaan (X2)	1. Kepercayaan akan reputasi	9. Percaya dengan reputasi baik Shopee	(Chen dan Chang, 2012)
	2. Kepercayaan kehandalan kinerja	10. Percaya bahwa Shopee memiliki tenaga perusahaan handal	
	3. Aman dalam transaksi	11. Belanja <i>online</i> di Shopee aman	
	4. Tidak mencari uang secara illegal (jujur sesuai pada aplikasi)	12. Produk sesuai dengan yang di aplikasi Shopee (<i>realpict</i>)	
Harga (X3)	1. Harga bervariasi	13. Pilihan harga produk di Shopee banyak sesuai dengan pelapaknya	(Nitisemito, 2007)
	2. Keterjangkauan harga	14. Harga produk yang ditawarkan di Shopee lebih murah	
	3. Harga bersaing	15. Banyak diskon di Shopee	
	4. Harga sesuai dengan manfaat produk	16. Harga pelayanan pengiriman Shopee sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen	
	5. Harga sesuai kualitas produk	17. Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas produknya	
Niat Pembelian Ulang (Y)	1. Berniat untuk melakukan pembelian ulang	18. Berniat untuk belanja <i>online</i> kembali di Shopee	(Aresa, 2012)
	2. Meningkatkan frekuensi pembelian	19. Belanja <i>online</i> di Shopee secara berulang-ulang	
	3. Bertransaksi kembali	20. Suka bertransaksi <i>online</i> di Shopee	

Lanjutan Tabel 3.1

	4. Berniat bertransaksi pada produk atau jasa di tempat yang sama	21. Selalu berniat untuk tetap berbelanja <i>online</i> di Shopee.	
	5. Berniat untuk mempertahankan pembelian	22. Hanya mau berbelanja <i>online</i> di Shopee	

Sumber : Diolah oleh Peneliti

3.3.3 Skala dan pengukuran

Pengukuran dari ketiga variabel tersebut adalah berdasarkan dari data kuantitatif yang telah diolah dari hasil angket dengan menggunakan skala likert sebagai alat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert menggunakan lebih dari 1 item pernyataan, beberapa pernyataan digunakan untuk menjelaskan sebuah kontruks, lalu jawabannya di jumlahkan (Sugiyono, 2014). Untuk keperluan analisis secara kuantitatif dengan skala “Likert”, maka dalam penelitian ini jawaban diberi nilai 1 sampai 5 adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Nilai Skala Likert

No	Kriteria	Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2014)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Untuk populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa dari 3 Perguruan Tinggi Jombang yang melakukan pembelian *online* di Shopee dengan minimal 1 kali belanja, yang diantaranya sebagai berikut :

Tabel 3.3
Data Responden

No	Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
1.	STIE PGRI Dewantara Jombang	1.630
2.	STKIP PGRI Jombang	3.217
3.	STIKES ICME Jombang	1.140
Jumlah		5.987

Sumber:(BAAK STIE PGRI Dewantara, STKIP PGRI, STIKES ICME Jombang, 2019)

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2010), Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang di pakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Pada penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Analisis regresi dengan 3 variabel independen membutuhkan kecukupan sampel dengan 5.987 jumlah responden.

Didalam penelitian ini, untuk menentukan sample yang akan diambil dapat ditentukan dengan rumus dari *Slovin* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel / jumlah responden

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), bisa ditolerir; e = 0,1

Dalam rumus *Slovin* ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e : 0,1 (10%) untuk populasi jumlah besar

Nilai e : 0,2 (20%) untuk populasi jumlah kecil

Jadi rentang sampel dapat diambil dari teknik *Slovin* adalah antara 10% - 20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 5.987 mahasiswa dari 3 Perguruan Tinggi Jombang yang melakukan pembelian *online* di *Shopee* dengan minimal 1 kali belanja.

$$n = \frac{5987}{1 + 5987(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5987}{1 + 59,87}$$

$$n = 98,36 = 100$$

Jadi sesuai perhitungan diatas, maka sampel penelitian dalam hal ini menjadi 100 dari jumlah mahasiswa dari 3 Perguruan Tinggi Jombang yang melakukan pembelian *online* di Shopee dengan minimal 1 kali belanja..

Tabel 3.4
Data Sampel

No	Perguruan Tinggi	Jumlah	Proporsi	Jumlah Sampel
1.	STIE PGRI Dewantara Jombang	1.630	$\frac{1.630}{5.987} \times 100\% = 27\%$	27
2.	STKIP PGRI Jombang	3.217	$\frac{3.217}{5.987} \times 100\% = 54\%$	54
3.	STIKES ICME Jombang	1.140	$\frac{1.140}{5.987} \times 100\% = 19\%$	19
Jumlah		5.987	100 %	100

Teknik penarikan sampel yang di gunakan adalah teknik *nonprobability sampling* karena elemen populasinya dapat dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka sudah dapat mewakili populasi menurut (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Menurut (Nasution, 2003) *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel dari suatu populasi secara tidak sengaja dijumpai. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari 3 Perguruan Tinggi Jombang yang berbelanja *online* menggunakan aplikasi Shopee.

3.5. Jenis Dan Sumber Data

Dalam sebagian besar penelitian ada dua kategori data yang dibutuhkan, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumber utama, yang dapat berupa angket atau kuisisioner yang disebarakan ke responden (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket yang merupakan daftar pernyataan yang diberikan kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data yang sudah ada atau jadi (misalnya jurnal penelitian atau hasil penelitian orang lain). Data ini dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi (Sugiyono, 2014). Peneliti memperoleh data sekunder untuk penelitian ini melalui bahan bacaan baik berupa buku-buku, jurnal penelitian, internet dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai kualitas *website*, kepercayaan, harga dan niat pembelian ulang.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi, sebagai berikut :

1. Kuisisioner atau angket adalah metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan yang diajukan kepada pihak responden, dalam hal ini mahasiswa dari 3 Perguruan Tinggi Jombang yang melakukan pembelian *online* di Shopee dengan minimal 1 kali belanja.

2. Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dan sambil bertatap muka antara penanya dengan responden yang menjadi mahasiswa yang berbelanja *online* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa di 3 Perguruan Tinggi Jombang.

3. Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder.

Peneliti akan melakukan pengumpulan data mengenai kualitas *website*, kepercayaan, dan harga terhadap niat pembelian ulang di Jombang dan dengan menggunakan angket. Angket yang telah disiapkan akan disebarakan kepada responden. Terdapat beberapa kisi instrumen yang bertujuan untuk memperoleh data tentang kualitas *website*, kepercayaan, harga dan niat pembelian ulang pada Shopee di 3 Perguruan Tinggi Jombang.

3.7. Uji Instrumen

Instrumen yang ideal adalah semua pernyataan pada instrumen dapat mengukur konstruk dengan baik serta menghasilkan pengukuran yang konsisten. Untuk mencapai hal tersebut, peneliti membuat *pre-test* terhadap sebagian kecil sampel guna mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat diterapkan di penelitian alapaangan selanjutnya. Apabila angket terdapat kalimat yang sulit dimengerti atau bermakna ganda yang ditunjukkan dengan rendahnya nilai uji validitas atau reabilitas, maka indikator tersebut diperbaiki.

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas menggunakan *Corrected Item Corelation* . Sekiranya peneliti menggunakan angket dalam pengumpulan data penelitian, maka angket yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Satu angket dinyatakan valid jika pernyataan pada pernyataan angket tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan nilai r table dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2006).

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

X = Skor tiap item

Y = Total nilai untuk setiap variabel yang diteliti

N = Jumlah subjek yang akan diteliti

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah apabila r lebih dari atau sama dengan 0,3 (Sugiyono, 2007). Apabila korelasi antara butir-butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Corrected Item Total Correlations*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan IBM Statistik SPSS 25. Berikut ini table 3.5 merupakan hasil uji validitas per item pernyataan dengan jumlah responden 30 orang.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r kritis	Keterangan
Kualitas Website (X1)	Item 1	0,507	0,3	Valid
	Item 2	0,442	0,3	Valid
	Item 3	0,309	0,3	Valid
	Item 4	0,511	0,3	Valid
	Item 5	0,643	0,3	Valid
	Item 6	0,555	0,3	Valid
	Item 7	0,303	0,3	Valid
	Item 8	0,401	0,3	Valid
Kepercayaan (X2)	Item 9	0,417	0,3	Valid
	Item 10	0,513	0,3	Valid
	Item 11	0,329	0,3	Valid
	Item 12	0,473	0,3	Valid
Harga (X3)	Item 13	0,540	0,3	Valid
	Item 14	0,333	0,3	Valid
	Item 15	0,305	0,3	Valid
	Item 16	0,660	0,3	Valid
	Item 17	0,472	0,3	Valid
Niat Pembelian Ulang (Y)	Item18	0,340	0,3	Valid
	Item 19	0,696	0,3	Valid
	Item20	0,425	0,3	Valid
	Item 21	0,471	0,3	Valid
	Item 22	0,727	0,3	Valid

Sumber Data Primer Dioleh, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas table 3.5 atas variabel kualitas *website*, kepercayaan, harga, dan niat pembelian ulang dari 4 variabel yang diteliti dengan jumlah 22 instrumen maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrument pertanyaan sudah valid sebab memiliki korelasi r diatas 0,3.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner/angket. Kuesioner/angket adalah indikator dari suatu variabel, suatu instrumen dan data yang diperoleh disebut *reliable* atau terpercaya bilamana instrumen itu secara konsisten menimbulkan hasil yang sama masing-masing setiap dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2002). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner/angket dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *alpha cronbach*. Berikut rumusnya menurut (Sugiyono, 2014):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Dimana:

α = Koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

k = Jumlah item

S_i = Varians responden untuk item I

S^2 = Jumlah varians skor total

Hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan taraf signifikan berikut:

- a) Apabila hasil koefisien *Alpha* > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner/angket tersebut *reliable*.

b) Apabila hasil koefisien *Alpha* < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner/angket tersebut tidak *reliable*.

Hasil uji reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang untuk masing-masing variable dapat dilihat pada table 3.6 di bawah ini :

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Croanbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas <i>Website</i> (X1)	0,760	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,652	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,698	0,6	Reliabel
Niat Pembelian Ulang (Y)	0,753	0,6	Reliabel

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 3.6 menunjukkan bahwa semua variable memiliki koefisien alpha di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan dari masing-masing variabel penelitian adalah reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara generalisasi atau umum. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butiran pernyataan dalam suatu angket. Menurut (Sudjana, 2005) untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Rentang interval skor adalah 0,8, yang artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut :

1. 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
2. 1,81 – 2,6 = Rendah
3. 2,61 – 3,4 = Cukup
4. 3,41 – 4,2 = Tinggi
5. 4,21 – 5,0 = Sangat tinggi

Sumber : (Sudjana, 2005)

3.8.2 Analisis Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2014) mengatakan bahwa analisis regresi berganda untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai dari variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah dengan variabel minimal 2 variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* (X1), kepercayaan konsumen (X2), harga (X3) dan niat pembelian ulang (Y).

Persamaan regresi berganda tersebut menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2+ b_3 X_3+ e$$

Keterangan :

- Y = Niat pembelian ulang
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisiensi regresi variabel kualitas *website*
- b₂ = Koefisien regresi variabel kepercayaan
- b₃ = Koefisien regresi variabel harga
- x₁ = Kualitas *website*
- x₂ = Kepercayaan
- x₃ = Harga
- e = *Error*

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan akan benar- benar menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan dan representatif atau disebut BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), maka model regresi tersebut memenuhi asumsi klasik regresi, maka asumsi dasar tersebut adalah apabila tidak terjadi gejala normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heterkedastisitas diantara variabel bebas dalam regresi tersebut (Sujarweni, 2015). Uji asumsi klasik terdapat data yang meliputi :

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable bebas dan terikat, keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak

(Ghozali, 2013). Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah variabel residual memiliki distribusi normal dengan uji P-Plot, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan untuk uji normalitas digunakan untuk mengukur variabel residual memiliki distribusi normal dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengujian normalitas data adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka data ditarik kesimpulan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah tidak normal

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti ada dua atau lebih variabel X yang memberikan informasi yang sama tentang variabel Y. Kalau X1, X2 dan X3 berkolinieritas, berarti ketiga variabel cukup diwakili oleh satu variabel saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi (Simamora, 2005).

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, diantaranya :

- 1.) Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada tiga variabel yang diuji dikorelasikan antara X1, X2 dan X3 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinieritas antara X1, X2 dan X3.
- 2.) Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat juga dilihat dari Value Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance value $< 0,01$ atau > 10 maka terjadi multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila tolerance value $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesame urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*. Nilai *Durbin Watson* kemudian dibandingkan dengan nilai d_{tabel} . Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria sebagai berikut :

1. Jika $d < dl$, berarti terdapat autokorelasi positif
2. Jika $d > (4-dl)$, berarti terdapat autokorelasi negative
3. Jika $du < d < (4 - du)$, berarti tidak terdapat autokorelasi
4. Jika $dl < d < du$ atau $(4 - du)$, berarti tidak dapat disimpulkan

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* atau variansi dari residual antar pengamatan. Jika variansi dari residual satu pemantauan ke pemantauan lainnya tetap maka bisa disebut Homoskedastisitas, yaitu dengan menyaksikan grafik plot

antara nilai prediksi variabel dependen (terikat) yakni ZPRED dengan residualnya SRESID, andai tidak ada pola yang jelas dan juga titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka “0” pada sumbu “Y”, maka bisa disebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Secara Parsial (Uji t)

- H1 : Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Jika $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima

Jika $t_{sig} > \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak

- H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang

Jika $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima

Jika $t_{sig} > \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak

- H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang

Jika $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima

Jika $t_{sig} > \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang paling ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variable independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap

variable dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati angka satu, maka dapat dikatakan bahwa variable independen berpengaruh terhadap variable dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variable tidak bebas atau dependen (Y) yang disebabkan oleh variable bebas atau independen (X).