

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menurut Sugiyono (2018) adalah langkah, cara, atau prosedur ilmiah yang dilakukan guna mendapatkan tujuan penelitian yang memiliki tujuan dan fungsi masing-masing. Metode penelitian merupakan bentuk ilmiah yang dilaksanakan untuk mengumpulkan informasi data untuk mendapatkan tujuan penelitian sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Ada pula beberapa ciri-ciri ilmiah untuk melakukan metode penelitian antara lain, 1) Sistematis, 2) Empiris, dan 3) Rasional. Pada bab tiga ini peneliti akan menguraikan: Paradigma Penelitian, Jenis penelitian, Pengukuran, Unit Analisis, Desain Sampel, Total Hasil sampel, metode pengumpulan data, Pengembangan kuisioner, dan yang terakhir yaitu Analisis Data.

3.1. Paradigma Penelitian

Pada dasarnya penelitian merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mencari kebenaran atas suatu data yang dibutuhkan oleh peneliti. Pada saat melakukan penelitian para peneliti menggunakan paradigma sebagai sudut pandang penelitian mereka. Paradigma merupakan cara orang memandang suatu realitas (Martono, 2015). Paradigma sendiri menentukan orang untuk berpendapat mengenai benar atau salahnya objek penelitian. Paradigma juga digunakan oleh para peneliti untuk menentukan kepercayaan dan pedoman untuk meneliti sebuah data.

Paradigma dalam penelitian bertujuan agar para peneliti dapat menentukan tujuan dari penelitian mereka, rumusan masalah, dan juga tipe dari penelitian yang dijelaskan. Ada tiga macam paradigma, yang pertama yaitu: 1) Kritis, 2) Konstruktivistik, dan 3) Positivistik. Dari tiga macam paradigma tersebut, yang biasanya digunakan untuk melakukan penelitian adalah Konstruktivistik dan Positivistik. Paradigma Konstruktivistik merupakan sebuah paradigma yang

menolak pandangan positivisme dan memisahkan objek dan subjek komunikasi pada penelitian. Paradigma ini juga dikatakan bahwa dibentuk dengan teori yang sudah ada sebelumnya, yang merupakan teori pribadi atau konstruksi personal.

Paradigma Positivistik merupakan suatu paradigma yang melihat suatu realitas yang terbentuk karena adanya berbagai macam konstruksi dari realitas tersebut (Pujileksono, 2016). Penelitian kali ini pola atau paradigma yang digunakan adalah Paradigma Positivistik, karena pada penelitian ini peneliti mencari faktor-faktor apa yang menjadikan terjadinya sebuah realitas dan juga mencari tahu bagaimana faktor-faktor tersebut dapat berhasil mengubah realitas tersebut. Paradigma Penelitian selanjutnya akan mendorong peneliti untuk melakukan pendekatan dan menentukan metode penelitian yang diterapkan sebab, digunakannya paradigma Positivistik.

Positivistik atau biasa juga disebut positivisme merupakan paradigma yang memiliki anggapan bahwa penelitian yang dapat diteliti atau diselidiki adalah data-data yang nyata atau empirik saja yang mereka sebut dengan positif (Adib, 2018). Menurut pandangan positivistik, pengetahuan terdiri atas berbagai macam hipotesis yang telah dibuktikan kebenarannya dan bisa diterima oleh fakta dan hukum. Ada tiga ciri-ciri positivistik yang pertama yaitu ontologis, epistemologis, dan aksiologis. Ontologis merupakan aspek positivistic yang mengatakan bahwa kebenaran dalam penelitian dapat dipelajari sendiri, dapat tereliminasi oleh objek lain, dan juga dapat dikendalikan.

Selanjutnya epistemologis, merupakan cara untuk menggeneralisasi sebuah fenomena atau kejadian. Sedangkan aksiologis merupakan cara untuk menghendaki agar mendapatkan kebebasan suatu nilai pada penelitian. Tujuan dari paradigma positivistic adalah untuk menjelaskan mengenai kemungkinan memperkirakan sebuah fenomena atau kejadian pada benda fisik atau manusia. Positivistik juga dapat digunakan untuk melakukan sebuah

pendekatan penelitian agar bisa diterapkan menjadi pengetahuan yang berarti.

3.2. Jenis Penelitian

Sesuai dengan yang sudah dibahas pada topik di atas, penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, maka bentuk atau jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif. Metode ini merupakan metode yang sudah jelas, direncanakan, kemudian terstruktur jelas dari awal dilakukan penelitian hingga tahapan akhir desain penelitian (Sugiyono,2018). Penelitian ini merupakan penelitian yang mengacu pada filsafat *positivisme*. Penelitian dipakai untuk mengumpulkan data menggunakan teknik sampel yang pengambilannya secara acak, dengan memakai instrumen penelitian, dan juga dengan analisis data bersifat kuantitatif untuk tujuan agar dapat menetapkan hipotesis yang telah diuji.

Jenis penelitian ini bekerja dengan cara mengamati orang dalam lingkungannya dan juga berinteraksi dengan orang tersebut agar dapat mendalami penelitian. Data yang didapat dari penelitian ini berbentuk tulisan yang orang-orang yang berinteraksi, atau bahkan secara lisan, dan juga bisa diperoleh dari hasil pengamatan mereka terhadap orang yang mereka amati. Jenis penelitian ini fokus kepada prinsi-prinsip umum yang terwujud berdasarkan gejala-gejala yang ada di lingkungan masyarakat. Dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif maka ancangan yang digunakan adalah ancangan deskriptif.

Ancangan ini dilakukan melalui penjelasan objek atau sampel dan untuk memberikan sebuah pandangan tentang obyek yang sedang diteliti menggunakan sampel dan data yang sudah dikumpulkan, tanpa dilakukan analisis serta pembuatan kesimpulan umum (Sugiyono,2018). Data yang dikumpulkan harus menggunakan data yang asli dan bukan merupakan sebuah opini, tujuan dalam penelitian ini juga tidak diperbolehkan memiliki jangkauan yang bersifat terlalu

luas, data yang akan dibandingkan harus sudah memiliki standar validitas, hasil dari penelitian tersebut juga harus detail dan jelas.

Tujuan menggunakan pendekatan deskriptif dalam riset ini adalah untuk menjelaskan objek penelitian dan hasil dari penelitian tersebut, dan juga agar peneliti dapat memahami karakteristik dari kelompok yang diteliti, dan pendekatan ini juga dapat mempengaruhi keputusan peneliti agar dapat memberikan keputusan yang jelas atas penelitiannya. Sehingga pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan rencana dan struktur susunan yang jelas, yang artinya sudah direncanakan dari awal hingga akhir penelitian dan kemudian melakukan penelitian terhadap objek menggunakan data dan sampel yang sudah terkumpul.

3.3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan cara yang digunakan dalam tahap pengumpulan data yang merupakan tolak ukur untuk menentukan jarak interval pengukuran dalam rangka menghasilkan sebuah data (Ramli, 2011). Oleh sebab penelitian adalah penelitian kuantitatif maka peneliti membutuhkan skala pengukuran sebagai tolak ukur untuk menghasilkan data yang diinginkan. Peneliti wajib mengetahui skala pengukuran yang akan dipakai untuk mengolah data penelitian yang sudah dikumpulkan. Pada saat mengumpulkan data peneliti juga wajib untuk mengetahui hasil jawaban dari responden yang diminta untuk mengisi data penelitian, karena tanpa adanya jawaban dari responden peneliti tidak dapat mendapatkan data penelitian yang valid.

Pengukuran data menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dipakai sebagai tolak ukur sikap, persepsi, pendapat, terhadap individu atau sekelompok orang yang dijadikan sebagai objek penelitian dalam fenomena yang sedang menjadi subjek pada penelitian (Sugiyono, 2018). Pengukuran pada skala ini dilakukan untuk mengukur berbagai indikator dalam penelitian

dengan cara memberikan opsi jawaban mulai dari sangat tidak setuju (bobot 1) hingga sangat setuju (bobot 5). Ada hal yang harus diperhatikan oleh peneliti pada skala pengukuran ini, yaitu peneliti harus memberikan pertanyaan yang jawabannya sesuai dengan butir pengukurannya, jika hal ini tidak diperhatikan maka antara indikator dengan butir pengukurannya tidak berkesinambungan sehingga data penelitian yang dihasilkan tidak valid. Kemudian pada skala pengukuran ini peneliti diharapkan tidak memberikan kalimat bukti yang monoton, artinya jangan sampai butir pengukuran untuk semua indikator mendapatkan jawaban yang sama.

3.4. Pengukuran

Tabel 3.1
Pengukuran

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala	Sumber
Pengalaman membeli produk secara <i>online</i>	Tanggapan konsumen secara keseluruhan setelah terlibat dalam berbagai tingkat interaksi dengan ritel Shopee (Qian, 2021)	18 indikator : Berdasarkan pengalaman belanja saya di Shopee..... 1. Harga jual produk di Shopee kompetitif. 2. Harga jual produk di Shopee rasional 3. Harga jual produk di Shopee terjangkau 4. Harga jual produk di Shopee sesuai dengan kualitasnya 5. Toko <i>online</i> Shopee berbisnis secara <i>online</i> dengan profesional 6. Toko <i>online</i> Shopee	5Point skala Likert	Qian (2021)

		<p>memberikan informasi yang jelas pada produk yang dijual</p> <p>7. Toko <i>online</i> Shopee memberikan informasi yang jelas atas pertanyaan yang saya ajukan</p>		
--	--	---	--	--

Lanjutan Tabel 3.1

		<p>8. Toko <i>online</i> Shopee memberikan saran yang berguna bagi saya</p> <p>9. Toko <i>online</i> Shopee memberikan advis yang berguna bagi saya</p> <p>10. Toko <i>online</i> Shopee tulus dan ramah kepada pelanggan</p> <p>11. Kualitas produk yang saya terima sama seperti yang diiklankan</p> <p>12. Wujud fisik produk yang saya terima sama seperti yang diiklankan</p> <p>13. Kinerja produk yang saya terima sama seperti yang diiklankan</p> <p>14. Secara keseluruhan, produk yang saya beli di toko <i>online</i> Shopee sesuai harapan saya</p> <p>15. Belanja di toko <i>online</i> adalah hal yang menarik</p> <p>16. Belanja di toko <i>online</i> adalah hal yang menghibur</p>		
--	--	--	--	--

		17. Berbelanja di toko <i>online</i> adalah hal yang menyenangkan 18. Berbelanja di toko <i>online</i> adalah hal yang menggairahkan		
Niat membeli Kembali	Proses orang membeli jasa atau barang dari perusahaan yang sama (Shopee) di masa yang akan datang (Qian, 2021)	3 indikator : 1. Saya berniat untuk terus membeli di toko <i>online</i> Shopee daripada menghentikan penggunaannya 2. Jika saya ingin membeli lagi, saya akan mempertimbangkan untuk membeli lagi di toko <i>online</i> Shopee 3. Saya mengharapkan melakukan pembelian kembali di toko <i>online</i> Shopee di masa depan. 4. Saya ingin membeli kembali di toko <i>online</i> Shopee untuk pembelian saya berikutnya. 5. Di waktu dekat, saya akan membeli kembali di toko <i>online</i> Shopee.	5 Point skala Likert	Qian (2021)

Lanjutan Tabel 3.1

Kepuasan membeli	Evaluasi pengalaman belanja konsumen mengenai pemenuhan	5 indikator : 1. Puas pada pembelian terakhir saya di toko <i>online</i> Shopee 2. Saya puas dengan pilihan produk yang ditawarkan toko	5 Point skala Likert	Qian (2021)
------------------	---	---	----------------------	-------------

	kebutuhan pelanggan atas pembelian produk di Shopee (Qian, 2021)	<p><i>online</i> Shopee</p> <p>3. Nyaman membeli di toko <i>online</i> Shopee</p> <p>4. Saya merasa bahwa membeli di toko <i>online</i> Shopee adalah ide yang bagus</p> <p>5. Saya puas dengan keseluruhan pengalaman pembelian online di toko <i>online</i> Shopee</p>		
Kepercayaan membeli	Keyakinan subjektif konsumen terhadap pihak penjual (Shopee) akan memenuhi tanggung jawab transaksinya sebagaimana disepakati(Qian, 2021)	<p>5 indikator :</p> <p>Toko <i>online</i> Shopee memberi saya kesan yang dapat dipercaya</p> <p>Saya merasa toko <i>online</i> Shopee jujur dalam berbisnis</p> <p>Saya merasa aman selama bertransaksi di toko <i>online</i> Shopee</p> <p>Saya percaya toko <i>online</i> Shopee melindungi pelanggannya</p> <p>Secara keseluruhan, saya memiliki keyakinan bahwa toko <i>online</i> Shopee dapat diandalkan</p>	5 Point skala Likert	Qian (2021)

3.5. Unit Analisis

Unit analisis dari sebuah penelitian merupakan satuan yang digunakan sebagai hitungan dari subjek penelitian. Unit analisis juga dikatakan sebagai suatu hal berkaitan dengan unsur yang diteliti. Unit analisis merupakan ukuran yang dikaji dapat berwujud kelompok, individu, benda atau peristiwa sosial macam kegiatan seseorang atau kelompok yang diperhitungkan sebagai subyek yang diteliti (Arikunto, 2018). Umumnya Unit analisis yang diteliti adalah

individu, kelompok, organisasi, pasangan dan kebudayaan.

Unit analisis individu merupakan unit analisis yang melakukan pengumpulan data yang fokus kepada satu orang dan kemudian menjadikan sebuah data sebagai sumber individu. Kemudian unit analisis kelompok, unit ini merupakan unit yang fokus mengumpulkan data terhadap suatu kelompok atau perkumpulan yang lebih dari dua orang. Jika unit analisis organisasi merupakan unit analisis yang melakukan pengumpulan data dengan membandingkan beberapa departemen yang ada pada organisasi, dan kemudian kelompokkan menjadi satu unit saja. Selanjutnya unit pasangan, unit analisis ini melakukan pengumpulan data terhadap pasangan atau suatu kelompok yang hanya berisikan dua orang saja. Dan yang terakhir yaitu unit kebudayaan, unit ini mengumpulkan data dari berbagai macam negara yang berisikan tentang perbedaan budaya dari masing-masing negara (Arikunto, 2018).

Pada penelitian ini peneliti memakai unit analisis individu sebagai unit untuk penelitiannya. Tujuan individu sebagai unit analisis adalah agar mendapatkan respon dari masing-masing individu. Contohnya pada penelitian ini dibutuhkan respon dari masing-masing individu yang berisikan tentang pengalaman dalam membeli produk secara *online* di toko *online* Shopee, kemudian bagaimana perasaan mereka saat melakukan pembelian secara *online*, dan juga tentang kepercayaan dan niat mereka untuk melakukan pembelian secara *online* kembali. Peneliti membagikan kuesioner kepada masing-masing individu yang kemudian responnya akan dijadikan menjadi satu data yang berupa data individu.

3.6. Desain Sampel dan Jumlah Sampel

Desain sampel merupakan hal penting dalam penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan instrumen pengambilan data, menentukan sampel, mengumpulkan sampel, dan juga untuk menganalisa data. Tanpa adanya desain penelitian maka peneliti tidak

akan berhasil dalam melakukan penelitian karena tidak memiliki pedoman penelitian yang jelas. Desain sampel ada dua macam yaitu probabilitas, dan non probabilitas. Desain sampel probabilitas adalah metode pengambilan sampel atau data dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua individu atau kelompok yang menjadi anggota dalam pengambilan sampel. Sedangkan desain sampel non probabilitas merupakan kebalikan dari probabilitas, jika probabilitas memberikan kesempatan sama pada anggota atau unsur yang dijadikan sampel, lain halnya dengan desain non probabilitas yang tidak memberikan peluang yang ditentukan sebelumnya dan yang akan dijadikan subjek.

Peneliti menggunakan *convenience sampling* (sampel konvenien) yang merupakan sampel yang diambil berdasarkan pada ketersediaannya dan kemudahan untuk didaparkannya. Keuntungannya menggunakan sampling ini peneliti bebas untuk menentukan dan memilih sampel yang ingin dipilih. Sampling ini juga tergolong efisien waktu, biaya, dan juga mudah. Jumlah sampel merupakan sebuah jumlah atau karakteristik yang terdapat pada suatu populasi (Sugiyono, 2018). Pada jumlah sampel juga ditentukan ukuran yang layak untuk sebuah penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2018). Sedangkan ukuran yang lazim dan layak untuk digunakan adalah 100. Pada penelitian ini peneliti juga membagikan kuesioner kepada 100 responden untuk mengantisipasi adanya kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Untuk menyeleksi responden, penulis akan menggunakan pertanyaan penyaring yaitu: “Apakah Anda pernah berbelanja secara *online* pada *marketplace* Shopee?”. Hal ini dilakukan dengan tujuan bahwa responden yang digunakan adalah responden yang tepat karena benar-benar pernah melakukan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee.

3.7. Metode PengumpulanData

Metode pengumpulan data merupakan teknik yang dipakai oleh peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Metode pengumpulan data dibagi menjadi 2 yaitu: 1) primer dan 2) sekunder. Pengumpulan data primer adalah cara mendapatkan data secara langsung dengan cara mengisi sebuah kuesioner atau wawancara langsung. Sedangkan metode pengumpulan data sekunder adalah metode pengumpulan data yang didapatkan secara tidak langsung, melainkan cerita dari orang lain, atau hasil dari penelitian sebelumnya yang kemudian dijadikan penelitian selanjutnya, bisa juga didapatkan dari majalah atau koran berita.

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode penelitian primer. Peneliti membagikan kuesioner yang kemudian diisi langsung oleh responden sesuai dengan pengalaman mereka dalam membeli secara *online* di toko *online* Shopee, kepuasan mereka dalam pembelian secara *online*, kepercayaan mereka terhadap *online* Shopee, dan juga niat mereka untuk melakukan pembelian kembali secara *online* di *marketplace* Shopee. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner *online* yang dibagikan dengan cara menyebarkan *link* yang kemudian dapat diisi oleh responden menggunakan *gadget* mereka masing-masing. Peneliti memilih untuk menggunakan kuisisioner *online* karena efisien waktu dan biaya.

3.8. Pengembangan Kuisisioner

Peneliti menyebarluaskan kuisisioner ke berbagai macam social media. Link dari kuisisioner tersebut dibagikan melalui chat personal hingga ke groupchatsocial media. Pada penelitian ini peneliti menargetkan respondennya berusia mulai dari 20 hingga 40 tahun. Kuisisioner yang dibagikan berisi kata pengantar, perkenalan peneliti, dan juga pertanyaan atau kalimat aktif yang dibagikan sesuai dengan variabel yang dibahas pada penelitian ini yaitu: pengalaman beli *online*, niat beli kembali, kepuasan membeli, dan kepercayaan. Kuisisioner menggunakan skala Likert sebagai tolak ukur dari hasil

data kuesioner yang telah diisi.

3.9. Pengujian Instrumen

Kuesioner penelitian diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya sebelum dipakai sebagai alat pengukur dan pengumpul data. Uji validitas dan reliabilitas pada tahap awal dilakukan terhadap tigapuluh orang responden.

3.9.1. Uji Validitas

Validitas memiliki arti sejauh mana ketepatan suatu uji atau skala saat melakukan fungsi pengukuran (Azwar (2018)). Suatu instrumen dinyatakan memiliki tingkat validitas tinggi jika memanifestasikan data secara tepat serta mewariskan deskripsi tentang variabel yang dites bagaikan yang diharapkan dari tujuan dilakukannya pengukuran. Uji validitas memakai teknik korelasi *product moment pearson*. Sebuah instrumen dinyatakan valid saat memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (Azwar, 2018). Nilai r tabel ditentukan melalui rumus $n - 2$ atau $30 - 2 = 28$ yaitu sebesar 0,361.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimengerti sebagai konsistensi suatu alat ukur. Azwar (2015) menjelaskan, suatu instrumen yang andal saat mewariskan hasil yang tidak berbeda (sama) pada pengukuran atau pengujian secara berulang. Uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach's dimana sebuah instrumen dinyatakan andal atau reliabel saat memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach's $>$ 0,6 (Azwar, 2015).

3.10. Data Analisis

3.10.1. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi secara normal atau tidak diperlukan uji normalitas. Pengujian normalitas data menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Data

dinyatakan berdistribusi normal saat hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* mempunyai nilai probabilitas (p) $> 0,05$ (Ghozali, 2015). Hasil uji normalitas akan digunakan sebagai dasar penentuan metode analisis data dimana jika hasil uji normalitas, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal maka uji statistik memakai statistik parametrik dengan menggunakan analisis regresi. Sebaliknya, saat hasil uji normalitas, data dinyatakan berdistribusi tidak secara normal maka uji statistik memakai statistik non parametrik dengan menggunakan analisis *contingency coefficient*.

2. Uji Multikolinieritas

Model regresi mensyaratkan hubungan antara variabel independen yang satu dengan variabel independen lain harus tidak kuat. Uji multikolinieritas digunakan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Kriteria untuk melihat hubungan antar variabel independen. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 menunjukkan tidak ada hubungan antara variabel independen atau tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 menunjukkan ada hubungan antara variabel independen atau terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2015:103).

3. Uji Heteroskedastisitas

Adanya kesamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya merupakan syarat model regresi yang baik. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya kesamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Uji Glejser digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Ketentuan uji Glejser adalah sebagai berikut (Ghozali, 2015):

- 1) Nilai signifikansi (p) $> 0,05$ mengindikasikan tidak terjadi perbedaan variansi (homokedastis)

- 2) Nilai signifikansi ($p \leq 0,05$) mengindikasikan terjadi perbedaan variansi (heteroskedastis).

3.10.2. Analisis Regresi

Data analisis merupakan tahapan yang digunakan setelah data terkumpulkan yang bertujuan untuk menganalisis data dengan metode statistik untuk kemudian melihat apakah hipotesis dalam penelitian sudah didukung (Sekaran dan Bougie, 2016). Untuk menguji pengaruh pengalaman pembelian *online*, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian terhadap niat pembelian kembali dipakai analisis regresi linier berganda. Model persamaan regresi adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = niat pembelian kembali

a = intersep

b_{1-3} = koefisien regresi

X_1 = pengalaman pembelian secara *online*

X_2 = kepuasan pembelian

X_3 = kepercayaan pembelian

e = *Standard error*

= 0,05

Analisis regresi linier berganda akan menjadikan uji F, uji t, serta nilai koefisien determinasi. Fungsi, tujuan dan ketentuan masing-masing uji adalah sebagai berikut:

1. Uji F

Uji F dipakai mengetahui kemampuan pengalaman pembelian secara *online*, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian dalam memprediksi perubahan niat pembelian kembali. Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

- a. Menentukan H_0 dan H_a

Ho : β_1 dan $\beta_n = 0$

Pengalaman pembelian secara *online*, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian tidak mampu secara signifikan memprediksi perubahan niat pembelian kembali.

Ha : β_1 dan $\beta_n \neq 0$

Pengalaman pembelian secara *online*, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian mampu memprediksi secara signifikan perubahan niat pembelian kembali.

b. Penerimaan Ho dan Ha

Ho diterima bila signifikansi atau probabilitas (p) $> 0,05$

Ha diterima bila signifikansi atau probabilitas (p) $\leq 0,05$

2. Uji t

Uji t dipakai mengetahui signifikansi pengaruh pengalaman pembelian secara *online*, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian terhadap niat pembelian kembali. Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

a. Menentukan Ho dan Ha

Ho : β_1 atau $\beta_n = 0$

Pengalaman pembelian secara *online*, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian berpengaruh secara tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Ha : β_1 atau $\beta_n \neq 0$

Pengalaman pembelian secara *online*, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

b. Penerimaan Ho dan Ha

Ho diterima bila signifikansi atau probabilitas (p) $> 0,05$

Ha diterima bila signifikansi atau probabilitas (p) $\leq 0,05$

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besaran kemampuan pengalaman pembelian secara *online*, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pembelian dalam mempengaruhi niat pembelian kembali. Nilai *Adjusted R Square* adalah nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (0%) sampai 1 (100%).

