

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2018). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, jenis penelitian asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh *Utilitarian Shopping Value*, *Trust* dan *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com.

3.2 Sumber Data

Data menjadi faktor penting dalam melakukan penelitian. Data merupakan kumpulan informasi yang didapat peneliti sebagai dasar yang digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Uma Sekaran, 2011). Data primer tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah atau cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam mencapai tujuan penelitiannya. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner (angket) karena jumlah responden yang cukup besar dan mencakup wilayah Bandar Lampung, maka metode kuesioner akan lebih cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. (Sugiyono 2017).

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan skala *likert* lima poin. Menurut Sugiyono (2017) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut tabel *scoring* dari skala likert:

Tabel 3.1 Tabel Scoring Skala Likert

NO	Keterangan	Bobot nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), 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 kesimpulannya. Dalam penelitian ini, mengambil salah satu karakteristik yaitu masyarakat yang pernah membeli produk secara *online* melalui situs web Blibli.com yang mana tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2016). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel atau sumber data dengan pertimbangan atau kriteria tertentu, Sugiyono (2017).

Hair et.al (2006) mengungkapkan bahwa apabila suatu penelitian menggunakan metode analisis regresi, maka harus memiliki minimal jumlah sampelnya lima kali dari jumlah pernyataan yang ada pada kuesioner. Maka total jumlah kuesioner dalam penelitian ini yakni 5 kali jumlah pernyataan yang mana jumlah pernyataan sebanyak 26, sehingga menghasilkan sebanyak 130 responden (minimumnya). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Responden

No	Keterangan
1	Responden berusia 17-35 tahun, pengguna Blibli.com baik laki-laki maupun perempuan yang berdomisili di Bandar Lampung, dimana pada usia tersebut diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner dengan baik.
2	Pengguna yang pernah melakukan pembelian produk maupun layanan secara <i>online</i> melalui situs web Blibli.com minimal 1 kali

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2009).

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen (X) Menurut Sugiyono (2009) yaitu, variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Utilitarian Shopping Value* (X1), *Trust* (X2) dan *Website Quality* (X3).

3.5.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2009), variabel dependen (Y) atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang terkait dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Singarimbun dan Effendi (2002), definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Variabel penelitian yang diteliti sebagai berikut:

Tabel. 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Utilitarian Shopping Value (X1)	Nilai utilitarian adalah penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat dan kelemahan fungsional suatu produk atau layanan. Perilaku utilitarian konsumen telah digambarkan sebagai perilaku konsumen yang berorientasi tugas dan rasional (Kim et al., 2012)	Dalam konteks pembelian <i>online</i> , nilai utilitarian dapat menjadi nilai motivasi berbelanja konsumen dalam melakukan niat pembelian secara <i>online</i> di situs web Blibli.com	1. Efisiensi (<i>Efficiency</i>) 2. Prestasi (<i>Achievement</i>) Elizabeth T.K Hartuti (2018)	Interval
Trust (X2)	Menurut Doney dan Cannon dalam Haekal (2016) kepercayaan adalah sebuah konsep multidimensional yang dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang disiplin ilmu yaitu: psikologi sosial, sosiologi, dan pemasaran.	Keyakinan yang didapat oleh konsumen berdasarkan pengalaman terhadap <i>e-commerce</i> Blibli.com	1. Pemenuhan janji 2. Perhatian 3. Kompetensi/Kemampuan Jorge Matute et al., (2016)	Interval
Website Quality (X3)	Menurut Furkonudin et al (2016) menyatakan bahwa kualitas dari suatu website dalam sebuah situs online shop merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Klasifikasi ini dapat membantu para pemasar untuk mengenali dan lebih memahami potensi dari alat-alat <i>online shopping</i> yang digunakan.	Kualitas <i>website</i> diukur sebagai rasa kepercayaan konsumen terhadap situs belanja <i>online</i> Blibli.com	1. <i>Website design</i> 2. <i>Customer service</i> 3. <i>Fulfillment/reliability</i> 4. <i>Security/privacy</i> Jiyoung Kim, Sharron J Lennon (2013)	Interval

Tabel. 3.3
Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Repurchase Intention (Y)	<i>Repurchase Intention</i> dapat didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk melakukan pembelian berulang terhadap perusahaan yang sama dimana pembelian berulang berdasarkan pada pengalaman sebelumnya (Hellier et al. 2003).	Mengkaji minat beli ulang pada konsumen yang melakukan pembelian di situs web Blibli.com	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan pelanggan ingin terus membeli produk dan layanan dari <i>e-commerce</i> ini di masa depan. 2. Berencana untuk terus menggunakan <i>e-commerce</i> ini untuk membeli produk dan layanan. 3. Kemungkinan untuk terus membeli produk dan layanan di <i>e-commerce</i> ini di masa depan. <p>Jorge Matute et al., (2016)</p>	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, dalam Janti 2014). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur. Prosedur pengujian dan pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig < Alpha (0,05) maka instrumen valid
Jika nilai Sig > Alpha (0,05) maka instrumen tidak valid
2. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS *statistic version 20.0*

3. Kriteria pengambilan keputusan pada uji validitas yaitu apabila nilai sig < Alpha (0,05) maka dinyatakan valid, dan apabila nilai sig > dari Alpha (0,05) maka dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian keperilakukaan mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Harrison, dalam Janti 2014). Atau dapat dikatakan Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2014). Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya koefisien reliabilitas digunakan indeks interpretasi nilai r menurut sugiyono (2016) sebagai berikut:

Tabel 3.4
Interprestasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam suatu regresi linier berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel bias dipertanggung jawabkan. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data dapat dilihat dengan normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika data yang ada berdistribusi normal maka yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali dalam Dama 2016).

Adapun prosedur pengujian normalitas residual menggunakan uji *non parametric one sample Kolmogorov Smirnof* (K.S).

Prosedur Pengujian:

1. Rumusan Hipotesis :
 H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
 H_a : Data berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Kriteria Pengambilan Keputusan
Jika nilai signifikansi > 0.05 maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi < 0.05 maka data berdistribusi tidak normal.

3.8.2 Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik, dengan melakukan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada

taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05. Prosedur pengujian dan pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah sebagai berikut:

1. Rumusan Hipotesis :
 - H_0 : model regresi berbentuk linier
 - H_a : model regresi berbentuk tidak linier
2. Kriteria pengambilan keputusan:
 - Jika *Deviation from Linearity* sig > 0,05 maka H_0 diterima
 - Jika *Deviation from Linearity* sig < 0,05 maka H_0 ditolak
3. Pengujian linieritas dilakukan melalui program SPSS *Statistics version* 20.0

3.8.3 Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk menguji apakah data pada dua kelompok varian atau lebih adalah homogen (variannya sama) atau tidak (Priyatno, 2014). Kriteria data dikatakan homogen atau memiliki varian sama yaitu apabila nilai signifikansi yang dihitung lebih dari 0,05. Penulis menggunakan SPSS 20.0 dalam pengujian homogenitas pada penelitian ini. Prosedur pengujian dan pengambilan keputusan dalam uji homogenitas adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Varians populasi adalah homogen
 - H_a : Varians populasi adalah tidak homogen
2. Kriteria pengambilan keputusan :
 - Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka H_0 diterima
 - Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka H_0 ditolak

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinearitas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10

maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2011).

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas
Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi gejala multikolinieritas
Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS 20.0

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel data respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data pada penelitian ini adalah *statistic inferensial* yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2014) suatu alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Penerapan metode regresi linier berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *Utilitarian Shopping Value* (X1), *Trust* (X2), *Website Quality* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + et$$

Keterangan:

a = Konstanta

β = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen dan bila β (+) maka naik, dan bila β (-) maka terjadi penurunan.

Y = Variabel dependen atau *Repurchase Intention*.

X1 = Variabel independen atau *Utilitarian Shopping Value*.

X2 = Variabel independen atau *Trust*.

X3 = Variabel independen atau *Website Quality*.

et = *Error term*

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel-variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (proyatno, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS. Berikut adalah hipotesisnya:

1. Pengaruh *Utilitarian Shopping Value* (X1) terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com (Y)

Hipotesis :

H₀ : *Utilitarian Shopping Value* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com

H_a : *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak
- b. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak

Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

2. Pengaruh *Trust* (X2) terhadap *Repurchase Intention* pada *Blibli.com* (Y)

Hipotesis :

H₀ : *Trust* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *Blibli.com*

H_a : *Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *Blibli.com*

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak
- b. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

3. Pengaruh *Website Quality* (X3) terhadap *Repurchase Intention* pada *Blibli.com* (Y)

Hipotesis :

H₀ : *Website Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *Blibli.com*

H_a : *Website Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *Blibli.com*

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak
- b. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

3.10.2 Uji f (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Berikut adalah hipotesisnya:

Pengaruh *Utilitarian Shopping Value* (X1), *Trust* (X2) dan *Website Quality* (X3) terhadap *Repurchase Intention* pada *Blibli.com* (Y)

Hipotesis:

H_0 : *Utilitarian Shopping Value, Trust* dan *Website Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

H_a : *Utilitarian Shopping Value, Trust* dan *Website Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

3.10.3 Uji R² (Square)

Nilai R *square* dinyatakan dalam kuadrat dari nilai koefisien korelasi x 100% = n%, yang berarti bahwa nilai variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen sebesar n%, sedangkan sisanya (100-n)% diterangkan oleh variabel lain. Koefisien determinasi (R *Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (*Utilitarian Shopping Value, Trust* dan *Website Quality*) dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat (*Repurchase Intention*). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2011).

