

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:11).

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri variabel harga, *word of mouth*, kualitas pelayanan terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli ulang, maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel independen (bebas), yaitu harga (X1), *word of mouth* (X2), kualitas pelayanan (X3) dan variabel dependen (terikat), yaitu minat beli ulang (Y) pada shopee.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, antara lain:

a. Data Primer

Menurut Indriantoro dan Supomo, (2011:146), data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung tanpa melalui media perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yaitu pelanggan shoppe.

b. Data Sekunder

Menurut Indriantoro dan Supomo, (2011:147), data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini berupa dalam bentuk publikasi ilmiah atau jurnal serta penelitian terdahulu terkait dengan penelitian tentang pengaruh harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Menurut Suryani dan Hendryadi, (2015:170), data internal adalah data yang menggambarkan keadaan didalam sebuah organisasi. Data internal meliputi data personalia, data keuangan, data inventaris, data produksi, data penjualan, dan sebagainya.

Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari Shopee yang berupa profil perusahaan, jumlah pengunjung Shopee.

b. Data Eksternal

Menurut Suryani dan Hendryadi, (2015:171), data eksternal menggambarkan keadaan diluar sebuah organisasi. Data eksternal dalam penelitian ini yaitu data tentang minat beli ulang pada Shopee.

Dalam penelitian ini peneliti tidak perlu menyertakan data eksternal perusahaan.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang menjadi kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:148).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni para pelanggan Shopee di Kabupaten Lumajang khususnya pada Kecamatan Kunir. Jumlah populasi sulit diukur karena luasnya populasi dan keterbatasan data yang dimiliki.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:149). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017:140).

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah model yang dikembangkan oleh *Roscoe*. *Roscoe* memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut (Sugiyono, 2017:156).

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap hari kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi linier berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.
- d. Ukuran penelitian eksperimen yang sederhana, yaitu menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Penelitian ini melakukan analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil $4 \times 10 = 40$ anggota sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2015:96) menyatakan bahwa, variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian terdiri dari 2 (dua) variabel, yaitu:

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono, (2015:96) mendefinisikan, variabel independen disebut juga sebagai *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa lain variabel independen disebut sebagai variabel bebas yang memiliki arti sebagai variabel

yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini dilambangkan dengan X ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya.

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu:

- 1) Harga (X1)
- 2) *Word Of Mouth* (X2)
- 3) Kualitas Pelayanan (X3)

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono, (2015:97) menjelaskan bahwa, variabel dependen juga disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen dan variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki dan menggunakan produk tersebut (Sari et al, 2016:116).

Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai tukar yang telah disepakati dan dapat ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa, jumlah nilai yang berikan pelanggan untuk mendapatkan sebuah keuntungan dari penggunaan sebuah produk atau jasa tersebut.

b. Word Of Mouth

Menurut Freddy Rangkuti (2010) dalam Sitorus dan Utami, (2017:150) *Word of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan suka rela.

Maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah sebuah informasi dari mulut ke mulut yang merupakan salah satu strategi promosi, dengan menginformasikan tentang pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan kemudian merekomendasikan pada konsumen.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007) dalam Panjaitan dan Yuliati, (2016:270) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang penting dalam sebuah bisnis yang sangat berhubungan dengan rasa puas yang diterima konsumen, dari tingkat keunggulan suatu layanan, baik buruknya pelayanan dapat dinilai dari puas maupun ketidakpuasan dari suatu konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

d. Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller, (2012) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa merasa puas atau

tidak puas. Konsumen yang merasa puas terhadap merk atau produk tertentu maka akan kembali membeli pada waktu yang akan datang.

Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Harga

Menurut Kotler & Amstrong, (2012 : 314) menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan indikator tentang harga diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

- 1) Harga produk Shopee yang terjangkau.
- 2) Harga produk Shopee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
- 3) Harga produk Shopee lebih terjangkau dibandingkan dengan produk pesaing.
- 4) Harga produk Shopee sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

b. Word Of Mouth

Menurut Priansa, (2017:348) dalam Ababil, (2019:32) terdapat tiga dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 3T, yaitu :

- 1) *Talker* (pembicaraan)
- 2) *Topic* (topik)
- 3) *Tools* (alat)

Berdasarkan indikator tentang *word of mouth* diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

- 1) Shopee layak untuk direkomendasikan kepada konsumen lain.
- 2) Shopee menjadi *trend topic* di semua kalangan.
- 3) Shopee memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Greogius, (2016:115) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam perkembangannya kesepuluh dimensi yang ada dapat di ringkas menjadi lima dimensi utama yang meliputi:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*)

Berdasarkan indikator tentang kualitas pelayanan diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

- 1) Shopee melayani pesanan dengan cepat dan segera bagi konsumen.

- 2) Shopee selalu memberikan *update* produk terbaru.
- 3) Shopee memberikan jaminan yang berupa resi barang pada status pengirimannya.
- 4) Shopee memberikan perhatian dengan cara memberikan voucher diskon dan gratis ongkir.
- 5) Shopee memiliki fasilitas dan tampilan aplikasi yang menarik serta mudah dimengerti.

d. Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002:25-26) dalam Saidani & Arifin (2012) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional
- b) Minat referensial
- c) Minat Preferensial
- d) Minat Eksploratif

Berdasarkan indikator tentang kualitas pelayanan diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

- a) Keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk Shopee.
- b) Menjadikan produk Shopee sebagai pilihan pertama.
- c) Mereferensikan Shopee kepada orang lain.
- d) Keinginan mengunjungi Shopee untuk mencari informasi produk..

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2012:146).

Dalam penelitian ini ada 4 (empat) instrumen, yaitu:

- a. Instrumen untuk mengukur harga.
- b. Instrumen untuk mengukur *word of mouth*.
- c. Instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan.
- d. Instrumen untuk mengukur minat beli ulang.

Tabel 3.1
Variabel, Indikator Penelitian dan Instrumen Pernyataan

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber Data
1.	Harga (X1)	1) Keterjangkauan Harga 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk 3) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat	1) Harga produk Shopee terjangkau. 2) Harga produk Shopee sesuai dengan kualitas produk. 3) Harga produk Shopee lebih terjangkau dibandingkan dengan produk pesaing. 4) Harga produk Shopee sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	Ordinal	Kotler dan Armstrong (2012 : 314)
2.	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	1) <i>Talker</i> (pembicaraan) 2) <i>Topic</i> (topik) 3) <i>Tools</i> (alat)	1) Shopee layak untuk direkomendasikan kepada konsumen lain. 2) Shopee menjadi trend topic di semua kalangan. 3) Shopee memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi.	Ordinal	(Priansa 2017:348) dalam Ababil (2019:32)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber Data
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	1) Keandalan (<i>Reliability</i>) 2) Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3) Jaminan (<i>Assurance</i>) 4) Empati (<i>Empathy</i>) 5) Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	1) Shopee melayani pesanan dengan cepat dan segera bagi konsumen. 2) Shopee selalu memberikan update produk terbaru. 3) Shopee memberikan jaminan yang berupa resi barang pada status pengirimannya. 4) Shopee memberikan perhatian dengan cara memberikan voucher diskon dan gratis ongkir 5) Shopee memiliki fasilitas dan tampilan aplikasi yang menarik serta mudah dimengerti.	Ordinal	(Tjiptono & Greogius, 2016:115)
4.	Minat Beli Ulang (Y)	1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif	1) Keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk Shopee. 2) Menjadikan produk Shopee sebagai pilihan pertama. 3) Mereferensikan Shopee kepada orang lain. 4) Keinginan mengunjungi Shopee untuk mencari informasi produk..	Ordinal	Ferdinand (2002:25-26, dalam Saidani dan Arifin, 2012)

Sumber: Penelitiamn Tedahulu 2012-2017

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono,

2015:234). Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap responden yaitu pelanggan Shopee.

3.7.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2015:224).

Dalam penelitian ini wawancara tidak digunakan untuk pelanggan yang belanja online di shopee yang menjadi responden.

3.7.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:230). Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada orang yang melakukan pembelian online pada shopee dengan jumlah responden 40 orang. Tujuannya untuk menjangkau pendapat responden tentang harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Adapun bentuk skala likert menurut Sugiyono, (2015:168), sebagai berikut:

- | | |
|--|-----|
| 1) Sangat setuju /(SS) diberi skor | = 5 |
| 2) Setuju /(ST) diberi skor | = 4 |
| 3) Ragu – ragu/Netral (RG) diberi skor | = 3 |
| 4) Tidak setuju / (TS) diberi skor | = 2 |
| 5) Sangat tidak setuju / (STS) diberi skor | = 1 |

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesioner yang diisi oleh responden atau pelanggan dibuat dalam bentuk pertanyaan dimana dalam kuesioner sudah disediakan alternatif jawaban dari setiap item pertanyaan. Dalam pelaksanaan pengisian responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sekiranya cocok dengan keadaan yang dialami

3.7.4 Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2012:422).

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, meng-copy dokumen-dokumen yang ada di lokasi penelitian serta dengan membaca literatur-literatur sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan data yang relevan dengan variabel penelitian yaitu berupa jurnal-jurnal yang digunakan dalam penelitian terdahulu.

3.7.5 Studi Pustaka

Afizal, (2016:122) menjelaskan studi pustaka adalah penyajian hasil bacaan literatur yang telah dilakukan oleh peneliti. Literatur meliputi buku, artikel di jurnal dan makalah seminar. Buku adalah publikasi yang memiliki ISBN dan jurnal adalah publikasi yang memiliki ISSN.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data yang diperoleh dari berbagai sumber berupa jurnal dan buku.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono, 2013:169).

Sesuai dengan hipotesis dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bentuk hubungan asosiatif kausal, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini.

Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda dengan alat uji SPSS 21. Data harus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinieritas (*multicolonearity*) dan Heterokedastisitas (*heterokedasticity*) (Sunyoto, 2013).

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas yang merupakan asumsi dasar yang harus dipenuhi, bahwa data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya (Sunyoto, 2013).

a. Pengujian validitas

Validitas merupakan suatu instrumen yang dilakukan untuk mengatur kecocokan objek yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Pengujian validitas penelitian ini mempergunakan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Sunyoto, 2011:68) analisis korelasi *Product Moment*, dengan mengkolerasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *Product Moment* (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:39) sebagai berikut:

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

Keterangan:

r	=	Koefisien korelasi
X	=	Skor pertanyaan
Y	=	Skor total
n	=	Jumlah observasi/responden

Menurut Sugiyono, (2012:178), menyatakan bahwa analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Syarat minimum untuk suatu data kuantitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Pengujian Reabilitas

Menurut Groth-Marnat (2010) dalam Suryani dan Hendryadi, (2015:134) mendefinisikan bahwa reabilitas adalah suatu tes menunjuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

Menurut Nugroho, (2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien Alpha Cronbach. Indeks criteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber data : Yohanes Anton Nugroho (2011:33).

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Purnomo, (2019:49) mengemukakan bahwa uji asumsi klasik adalah persyaratan *statistic* yang harus dipenuhi pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang digunakan pada uji asumsi klasik adalah uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heterosedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Menurut Bahri, (2018:162) Uji normalitas adalah pengujian distribusi data yang akan dianalisis, dengan maksud untuk melihat apakah penyebarannya berada di bawah kurva normal atau tidak.

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan, (2015:134) Normalitas dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- 1) Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median, dan mode yang mengumpul di satu titik tengah.
- 2) Pengujian normalitas juga dapat dilakukan rumus Skewness. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistic yaitu nilai Skewness

sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika Skewness bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$Z = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

- 3) Selanjutnya, nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai Z dihitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.
- 4) Pengujian normalitas dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat normal probability plot pada output SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi (Singih Santoso, 2012:361).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Kurniawan, 2014:157).

Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*.
- b) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.
- c) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun *Adjusted R²* di atas 0,60, namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gudono, (2015:153), heteroskedastisitas yaitu keadaan di mana varians (dalam hal ini varians residual) tidak stabil. Heteroskedastisitas juga dapat terjadi bilamana efek variabel independen pada variabel dependen berbeda pada dua kelompok sampel yang berbeda.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:134). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen Y (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:157). Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2012:227). Persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Variabel dependen yaitu minat beli ulang
X	=	Variabel independen
X1	=	Variabel harga
X2	=	Variabel <i>word of mouth</i>
X3	=	Variabel kualitas pelayanan
α	=	Konstanta
β	=	Koefisien regresi variabel independen
e	=	error

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu harga dan labelisasi halal yang berpengaruh

dominan terhadap variabel dependen yaitu pengambilan keputusan. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atas X. Data yang digunakan untuk variabel independen X dapat berupa data pengamatan yang tidak ditetapkan sebelumnya oleh peneliti atau disebut data primer maupun data yang telah ditetapkan (dikontrol) oleh peneliti sebelumnya atau disebut data sekunder.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda sudah dilakukan maka langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh selanjutnya adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun signifikan antara variabel independen yaitu pengaruh Harga (X_1), *Word of mouth* (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Minat beli ulang (Y).

a. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Menurut Widarjono, (2015:22) uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen, peneliti mengajukan dua hipotesis H_0 dan hipotesis *alternative* H_a . Hipotesis nol dianggap benar kemudian akan dibuktikan salah berdasarkan sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif harus memiliki kebenaran ketika hipotesis nol dibuktikan salah. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Shopee.

H2 : Terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Shopee.

H3 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Shopee.

2) Menentukan tingkat signifikan dan kebebasan

Tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 0,05.

Untuk derajat kebebasan menggunakan formula $df = n - 2$ dimana n adalah besaran sampel. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima dan artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak dan artinya variabel dependen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis diterima

Jika $t_{hitung} - t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak

4) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

b. Uji Statistik F (Uji Signifikan Simultan)

Menurut Widarjono, (2015:19) mengemukakan bahwa uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dijelaskan dengan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA), dengan hipotesis keempat adalah:

1) Merumuskan hipotesis

H4: Terdapat pengaruh harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan signifikan terhadap minat beli ulang pada Shopee.

2) Menentukan tingkat signifikan dan derajat kebebasan

Tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini sebesar 0,05. Untuk df pembilang = k, dan df penyebut = n-k-1. Jika nilai signifikan < 0,05, maka hipotesis diterima dan artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikan > 0,05, maka hipotesis ditolak dan artinya variabel dependen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Kriteria pengujiannya:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, atau $sig \leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka $sig < 0,05$ maka hipotesis ditolak.

3) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil F_{hitung} dengan F_{tabel}

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Surajiyo, Nasrudin, & Paleni (2020:77) koefisien determinasi merupakan angka yang digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2 , yang menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel independen yang diakibatkan oleh hubungan linier nilai variabel independen.

Siregar, (2015:338) Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel X yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.

