

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Rancangan Penelitian merupakan seluruh prosedur pelaksanaan dan perencanaan penelitian yang terdiri dari prosedur pengumpulan data dan pengolahan data yang sudah ditentukan dalam kegiatan penelitian seseorang. Seorang peneliti harus membuat rancangan penelitian yang sesuai dengan jenis dan tujuan penelitian tersebut. Menurut (Paramita et al., 2021) Penelitian adalah sebuah jalan yang digunakan oleh individu untuk menjelaskan sebuah masalah dikarenakan keingintahuannya terhadap penjabaran sebuah permasalahan yang timbul. Mengacu pada penelitian yang akan diteliti dan sifat permasalahannya, demikian penelitian ini akan memakai jenis penelitian kuantitatif yakni dengan pencarian keterkaitan sebab akibat. Berdasarkan ungkapan Soerjono Soekamto dalam Ramdhan (2021: 5), penelitian merupakan sebuah kegiatan ilmiah yang dilandasi oleh sebuah analisis dan konstruksi yang dijalankan secara sistematis, metodologis, dan juga berkelanjutan untuk mengungkapkan kebenaran. Untuk melakukan penelitian, terdapat beberapa macam jenis penelitian yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif berupa penyelidikan sistematis terhadap suatu fenomena dengan menghimpun data-data yang bisa diukur dengan teknik-teknik statistik, matematis, maupun komputasi.

### 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang akan diteliti pada sebuah penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah Pengalaman Membeli (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) sebagai Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Niat Membeli Kembali sebagai Variabel Terikat (Y). Berdasarkan ungkapan (Sugiyono, 2012: 38) objek penelitian berupa alat lengkap, perilaku, serta opini manusia maupun benda dengan keanekaragaman yang bisa dipilih oleh peneliti sebagai sarana dalam menelaah sekaligus menarik kesimpulan atas penelitiannya.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Adapun macam-macam data yang dipakai pada penelitian berikut yaitu terdiri dari Data Primer maupun Data Sekunder.

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari subjek penelitian ataupun dari kejadian yang diteliti (Sugeng, 2022: 241). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner maupun melalui wawancara dari narasumber yaitu pengguna *Shopee* di Lumajang yang telah bertransaksi minimal 2 kali.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh bukan secara langsung dari subjek atau kejadian yang diteliti (Sugeng, 2022: 242). Adapun data

pendukung yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa ulasan mengenai pembelian yang dilakukan pengguna *Shopee* di Lumajang.

### 3.3.2 Sumber Data

Pada penelitian berikut, terdapat dua sumber data, yakni sumber data internal dan sumber data eksternal.

#### a. Sumber Data Internal

Sumber data internal adalah data yang memaparkan kondisi di lingkungan dalam suatu organisasi (Suryani & Hendryadi, 2015: 170). Pada penelitian ini, data internal diperoleh dari pelanggan *Shopee* di Lumajang.

#### b. Sumber Data Eksternal

Sumber data eksternal berupa data yang menerangkan kondisi di luar lingkungan perusahaan (Suryani & Hendryadi, 2015: 171). Sumber data eksternal dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner yang disebar kepada responden yang pernah membeli minimal 2 kali di *Shopee*.

## 3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 148). Pada pengambilan data melalui populasi, perlu adanya dana, waktu, dan tenaga. Namun, terdapat proses lain yang bisa dilakukan dalam pengambilan data, yakni dengan memilih responden sebagai narasumber data yang mampu merepresentasikan seluruh populasi. Dalam penelitian ini,

populasi yang dipilih merupakan semua konsumen di Lumajang yang pernah melakukan pembelian barang lebih dari dua kali pada *e-commerce Shopee* yang banyaknya tidak terhingga.

### 3.4.2. Sampel

Ungkapan (Sugiyono, 2015: 149) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ada. apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

### 3.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampling sebagai cara penarikan sampel, dimana tersedia berbagai macam teknik sampling yang bisa dipakai sebagai penentu sampel (Sugiyono, 2015: 150). Pada penelitian ini memakai teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* menurut (Sugiyono, 2015: 154) yaitu cara pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama pada tiap-tiap unsur maupun elemen populasi untuk diseleksi sebagai sampel. Dari teknik *nonprobability sampling*, peneliti menggunakan metode *sampling purposive*. Menurut (Sugiyono, 2015: 156) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang menjadi pertimbangan sebagai responden pada penelitian ini, diantaranya:

- 1) Responden merupakan warga Lumajang yang menggunakan *Shopee* dengan batas usia 17 tahun keatas.
- 2) Responden pernah melakukan pembelian barang melalui *Shopee* minimal 2 kali pembelian.

Menurut Roscoe (1982: 253) dalam (Bahri, 2018: 73), untuk menentukan sampel ukuran sampel penelitian bisa dilihat di bawah ini:

- 1) Jumlah sampel yang sesuai untuk diambil pada penelitian berkisar antara 30 sampai 500 sampel.
- 2) Apabila sampel terbagi dalam kategori, maka minimal sampel yang harus diambil adalah 30 sampel.
- 3) Jika ingin menggunakan metode analisis *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian.
- 4) Apabila penelitian berupa kontrol eksperimen yang ketat, maka jumlah sampel antara 10 sampai 20 sampel.

Dari pendapat tersebut, diperoleh sampel bagi penelitian ini mengacu pada jumlah tiga variabel, dimana dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Sampel ditetapkan harus diambil minimal 10 orang responden bagi masing-masing variabel atau tiga variabel dikali 10 orang responden sama dengan 30 sampel. Semakin banyak sampel yang dipilih, akan semakin baik pula hasilnya. Sehingga dalam studi ini, peneliti mengukur sampel sebanyak 20 orang pada masing-masing variabel atau 3 (tiga) variabel x 20 orang responden = 60 sampel.

### **3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang diungkapkan (Sugiyono, 2015: 95) adalah sebuah hal yang berupa apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk ditelaah

kemudian diambil kesimpulanya. Secara teori, variabel sebagai perlengkapan individu ataupun objek yang memiliki “variasi” antara satu konsumen/ objek terhadap konsumen/ objek yang berbeda (Hatch dan Farhady, 1981). Penelitian ini memakai 3 (tiga) variabel, yang meliputi 2 (dua) variabel bebas, berupa pengalaman membeli dan kepuasan konsumen, serta 1 (satu) variabel terikat, berupa niat membeli kembali.

a. Variabel Independen

Variabel independen dikenal juga sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang berpengaruh atau yang menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015: 96). Variabel independen pada penelitian ini adalah Pengalaman Membeli (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen menurut (Sugiyono, 2015: 97) sering juga dikenal dengan variabel output, kriteria, konsekuen, juga variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi dampak atau disebabkan oleh adanya variabel independen. Seperti pada penelitian ini, variabel dependennya adalah Niat Membeli Kembali (Y).

### 3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual menerangkan tentang pemahaman variabel secara konseptual sesuai dengan teori dan definisi konsep yang dikemukakan oleh para ahli (Paramita & Rizal, 2018:41-42)

a. Pengalaman Membeli (X1)

Pengalaman membeli konsumen adalah serangkaian reaksi konsumen pribadi yang berkesan ketika konsumen berinteraksi dengan produk, perusahaan, atau perwakilan yang berujung pada reaksi baik hingga buruk (Rizkiawan, 2020).

b. Kepuasan Konsumen (X2)

Kepuasan berarti rasa senang atau kecewa individu yang berasal dari perbandingan antara performa yang dirasakan atas produk dan jasa dengan ekspektasi atau harapannya. Sekiranya kinerja cocok dengan harapan, konsumen akan terpuaskan (Kotler dan Keller, 2009:139) dalam (Hidayah & Anjarwati, 2018).

c. Niat Membeli Kembali (Y)

Niat Membeli Kembali merupakan sebuah pemikiran individu tentang tindakan pembelian ulang sebuah produk dari produsen, yang mana dipengaruhi oleh keadaan lingkup sekitar. Pengertian ini memaparkan bahwa apabila keadaan lingkungan baik, maka kemungkinan pembelian ulang juga makin besar. Pemahaman ini menunjukkan gambaran bagi para pemasar tentang rangsangan yang didesain untuk mendorong niat beli kembali (Hidayah & Anjarwati, 2018).

### 3.5.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pemaparan makna atas variabel yang diangkat oleh penelitian. Operasional adalah penetapan konstruk sedemikian rupa agar dapat menjadi variabel yang terukur (Bahri, 2018: 137).

a. Pengalaman Membeli (X1)

Pengalaman membeli yaitu keterkaitan antara pembeli dan barang, di mana perusahaan yang mengeluarkan barang dapat menyesuaikan diri dengan permintaan konsumen. Pengalaman membeli lebih personal, yang mengimplikasikan keterlibatan pelanggan dengan perasaan (Irdiana & Khairullah, 2019). Indikator pengalaman membeli menurut Slamet, dkk (2021) dalam (Ariyono et al., 2022):

- 1) Pengalaman berbelanja *online*, yakni konsumen pernah atau memiliki pengalaman dalam melakukan belanja secara *online*.
- 2) Rasa kompeten ketika berbelanja *online*, yaitu konsumen telah merasa mahir dalam melakukan transaksi belanja *online*.
- 3) Rasa nyaman saat menggunakan *web* ketika berbelanja, artinya konsumen merasa nyaman ketika mereka berbelanja menggunakan *web* perusahaan dengan berbagai layanannya.
- 4) Rasa mudah dalam menggunakan situs *online*, yakni konsumen tidak mengalami kesulitan ketika mereka melakukan aktivitas belanja menggunakan situs *web* perusahaan.

Untuk menangkap pendapat responden tentang variabel pengalaman membeli, maka dibuat dan disebarakan kuesioner yang disusun dalam skala likert, sebagai berikut:

- 1) Saya pernah melakukan aktivitas berbelanja *online* melalui *Shopee*.
- 2) Saya merasa mahir dalam menggunakan *Shopee* saat melakukan proses berbelanja *online*.



- 3) Saya merasa nyaman ketika berbelanja menggunakan *website* maupun aplikasi *Shopee*.
- 4) Saya tidak pernah kesulitan dalam memproses aktivitas belanja *online* menggunakan *Shopee*.

b. Kepuasan Konsumen (X2)

Kepuasan konsumen merupakan kesenangan seseorang terhadap sebuah produk yang dibeli cocok dengan keinginannya. Konsumen dapat dipastikan puas apabila konsumen telah melakukan pembelian baik secara *offline* maupun *online*, sebab rasa puas akan timbul manakala konsumen telah membeli dan merasakan kepuasan atau sesuai dengan apa yang diminatinya (Irdiana & Khairullah, 2019). Indikator kepuasan konsumen menurut Setyawati (2009) dalam (Wirawan et al., 2019):

- 1) Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan (*overall satisfaction*).
- 2) Kesesuaian produk atau pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen (*expectation*).
- 3) Tingkat kepuasan konsumen selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience*).

Untuk menangkap pendapat responden tentang variabel niat membeli kembali, kemudian kuesioner disusun dan disebarakan dengan memakai skala Likert, seperti berikut ini:

- 1) Saya merasa puas terhadap produk, layanan, serta kemudahan pada *Shopee*.

- 2) Saya merasa sesuai harapan terkait produk asli dengan katalog dan deskripsi yang ditampilkan di *Shopee* serta layanan yang diberikan oleh *Shopee*.
- 3) Saya merasa puas dengan layanan yang disediakan *Shopee* dalam memproses transaksi.

c. Niat Membeli Kembali (Y)

Niat membeli kembali adalah tendensi perilaku konsumen dalam pembelian sebuah produk dan jasa yang dijalankan secara terus-menerus selama kurun waktu tertentu dan secara sadar menyukai serta memiliki pandangan yang positif terhadap sebuah produk atau jasa, berdasarkan pengalaman di masa lalu (Suryana dan Dasuki, 2013) dalam (Dharmayana & Rahanatha, 2017). Indikator niat membeli kembali menurut Hellier, dkk (2003) dalam (Hidayah & Anjarwati, 2018):

- 1) Berniat membeli dengan jumlah yang sama, yakni keinginan konsumen untuk membeli dengan jumlah yang serupa atau menggunakan layanan yang sama pada saat pembelian dan penggunaan awal.
- 2) Berniat membeli dengan menambah jumlah, adalah ketika konsumen memiliki keinginan untuk meningkatkan kuantitas atau banyaknya pembelian pada kesempatan pembelian berikutnya.
- 3) Berniat membeli dengan penambahan frekuensi/ intensitas, yakni ketika konsumen memiliki keinginan untuk meningkatkan frekuensi atau intensitas pembelian dari produk atau layanan yang sama.

Untuk menangkap opini responden mengenai variabel niat membeli kembali, kemudian kuesioner disusun dan disebarakan dengan memakai skala likert, seperti berikut ini:

- 1) Saya berniat melakukan pembelian ulang pada *Shopee* dengan jumlah yang sama.
- 2) Saya berniat melakukan pembelian ulang pada *Shopee* dengan menambah jumlah produk yang dibeli.
- 3) Saya berniat melakukan pembelian ulang pada *Shopee* secara berkali-kali.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat yang diterapkan untuk mengamati gejala alam maupun sosial yang sedang diteliti. Khususnya, semua gejala dikatakan sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017: 172). Pada penelitian berikut memuat 3 (tiga) instrumen, yaitu:

- a. Instrumen sebagai alat ukur pengalaman membeli
- b. Instrumen sebagai alat ukur kepuasan konsumen
- c. Instrumen sebagai alat ukur niat membeli kembali

Skala pengukuran adalah kriteria yang dipakai untuk menilai sejauh mana interval atau perbedaan antara nilai-nilai pada suatu alat pengukur. Hal ini memungkinkan alat pengukur untuk memberikan hasil dalam bentuk data kuantitatif ketika digunakan untuk melakukan pengukuran. Dengan menggunakan skala pengukuran, kita dapat mengukur dan menganalisis data secara lebih akurat dan sistematis (Sugiyono, 2017: 157-158). Instrumen dari

penelitian ini disesuaikan dengan indikator-indikator variabel, maka penelitian ini beserta skala pengukurannya bisa dipaparkan melalui tabel berikut:

**Tabel 3.1. Instrumen**

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<b>Pengalaman Membeli (X1)</b>	1. Pengalaman	1. Saya pernah melakukan aktivitas berbelanja <i>online</i> melalui <i>Shopee</i> .	Ordinal	Ariyono et al. (2022: 550)
		2. Rasa Kompeten	2. Saya merasa mahir dalam menggunakan <i>Shopee</i> saat melakukan proses berbelanja <i>online</i> .		
		3. Rasa Nyaman	3. Saya merasa nyaman ketika berbelanja menggunakan <i>website</i> maupun aplikasi <i>Shopee</i> .		
		4. Rasa Mudah	4. Saya tidak pernah kesulitan dalam memproses aktivitas belanja <i>online</i> menggunakan <i>Shopee</i> .		
2.	<b>Kepuasan Konsumen (X2)</b>	1. Kepuasan Keseluruhan	1. Saya merasa puas terhadap produk, layanan, serta kemudahan pada <i>Shopee</i> .	Ordinal	Wirawan et al., (2019: 17)
		2. Harapan	2. Saya merasa sesuai harapan terkait produk asli dengan katalog dan deskripsi yang ditampilkan di <i>Shopee</i> , serta layanan yang diberikan oleh <i>Shopee</i> .		
		3. Kepuasan Hubungan Perusahaan	3. Saya merasa puas dengan layanan yang disediakan <i>Shopee</i> dalam memproses transaksi.		
3.	<b>Niat Membeli Kembali (Y)</b>	1. Niat Membeli dengan Jumlah Sama	1. Saya berniat melakukan pembelian ulang di <i>Shopee</i> dengan jumlah yang sama.	Ordinal	Hidayah & Anjarwati, (2018)
		2. Niat Membeli dengan Menambah Jumlah	2. Saya berniat melakukan pembelian ulang di <i>Shopee</i> dengan menambah jumlah produk yang dibeli.		
		3. Niat Membeli	3. Saya berniat melakukan pembelian ulang di		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		dengan Menambah Frekuensi	Shopee secara berkali-kali untuk menambah jumlah pesanan.		

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data bisa didapatkan dari bermacam *setting*, referensi, dan metode. Jika ditinjau dari *setting*-nya, data bisa terkumpul pada setelan alamiah, di laboratorium melalui teknik eksperimen, di rumah melalui macam-macam responden. Jika dilihat berdasarkan asal datanya, pengumpulan data bisa melalui sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung menyampaikan data kepada peneliti, dan sumber sekunder berupa sumber yang tidak langsung menyampaikan data kepada peneliti, misalnya melalui pihak lain ataupun melalui dokumen. Sedangkan, apabila dilihat dari sisi cara atau teknik mengumpulkan data, berarti teknik mengumpulkan informasi data bisa melalui interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), maupun kombinasi semuanya (Sugiyono, 2017: 219).

#### 3.7.1 Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan untuk teknik penggalan data apabila peneliti hendak mengadakan penelitian untuk mendapatkan hal-hal dari responden yang perlu ditelusuri, sekaligus jika peneliti hendak mengetahui hal-hal dari informan secara mendetail serta jumlahnya relatif sedikit ataupun kecil (Sugiyono, 2017: 220). Wawancara yang dilaksanakan pada penelitian ini berupa wawancara kepada konsumen Shopee di Lumajang.

### 3.7.2 Kuesioner

Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2017: 225) kuesioner adalah cara perolehan informasi yang dijalankan melalui pemberian sejumlah item pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada objek sebagai responden agar dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik yang efektif jika peneliti tahu secara pasti variabel yang hendak diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Dalam pengumpulan sampel pada penelitian ini, penyebaran kuesioner diberikan secara personal kepada pengguna *Shopee* di Lumajang yang pernah berbelanja di *Shopee* minimal dua kali. Pengukuran data untuk variabel pengalaman pembelian dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang dilakukan melalui pemberian skor bagi masing-masing jawaban dari beberapa pertanyaan dari kuesioner yang telah dibagikan. Penilaian dalam riset berikut didasarkan pada skala likert. Ungkapan dari (Sugiyono, 2017: 158) Skala Likert dipakai untuk menakar sikap, opini, serta perspektif individu ataupun kelompok orang terkait variabel penelitian yang merupakan fenomena sosial. Ada pula untuk skala likert seperti berikut ini:

- |   |   |
|---|---|
| a. Sangat Setuju/selalu/sangat positif mendapatkan nilai      | 5 |
| b. Setuju/sering/positif mendapatkan nilai                    | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral mendapatkan nilai           | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif mendapatkan nilai | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah mendapatkan nilai         | 1 |

### 3.7.3 Observasi

Observasi memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari alat pengumpulan data lainnya, seperti *interview* dan kuesioner. Teknik pengambilan data melalui observasi dipakai ketika riset terkait dengan tingkah laku manusia, sistem kerja, fenomena alam, serta jika jumlah responden yang dipantau tidak begitu luas (Sugiyono, 2017: 229).

## 3.8 Teknik Analisis Data

Dalam riset berikut, digunakan metode analisis regresi linier berganda. Pemilihan cara berikut didasarkan pada penjelasan dari (Sugiyono, 2017: 305), yang beranggapan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan ketika peneliti ingin memprediksi sejauh mana variabel dependen naik atau turun, dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediksi (dengan nilai-nilainya dimodifikasi). Oleh karena itu, analisis regresi linier berganda dipakai ketika keseluruhan variabel independen paling sedikit 2.

Sebelum menganalisis dan menguji pengaruh, kuesioner perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Kemudian, analisis dan uji pengaruh akan dilakukan dengan mengacu pada asumsi dasar regresi linier berganda yakni data harus berdistribusi normal, bebas dari Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas.

### 3.8.1. Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan uji hipotesis, perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang dipakai sebagai alat pengumpul

responden, dimana kuesioner perlu valid serta reliabel supaya bisa dijadikan sebagai tahap uji hipotesis berikutnya.

#### **a. Pengujian Validitas**

Dalam (Sugiyono, 2017: 198) Sebuah instrumen dapat dikatakan valid ketika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang semestinya diukur. Dalam analisis faktor, dilakukan korelasi antara angka skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi antara masing-masing faktor positif dan nilainya mencapai 0,3 atau lebih, hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut memiliki konstruksi (*construct*) yang kuat. Sebaliknya, jika korelasi antara skor total dengan faktor-faktor tersebut berada di bawah 0,3, maka item pada instrumen dianggap tidak valid (Sugiyono, 2017: 204).

#### **b. Pengujian Reliabilitas**

Dalam (Suryani & Hendryadi, 2015: 134) reliabilitas adalah tes yang mengacu pada tingkat stabilitas, konsistensi, prediktabilitas, dan akurasi. Neuman mengatakan bahwa reliabilitas bermakna ketergantungan atau konsistensi. Hal ini mengindikasikan adanya hal yang sama terulang atau terjadi lagi pada keadaan yang sama atau sangat mirip. Kemudian, reliabilitas pengukuran ditetapkan sebagai ketergantungan atau konsistensi dari suatu ukuran variabel. Butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* melebihi 0,6 (Yuandari & Rahman, 2017:57). Pengukuran dengan menggunakan *cronbach alpha* akan menghasilkan nilai dalam rentang antara 0 hingga 1, semakin mendekati 1 akan semakin menghasilkan tingkat konsisten skor (Suryani & Hendryadi, 2015: 141).



Dengan menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) untuk pengukuran, bisa diperoleh nilai *alpha* dalam skala 0 hingga 1. Nilai *alpha* tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori dengan tingkat reliabilitas yang berbeda, sebagaimana terlihat pada Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas berikut:

**Tabel 3.2. Indeks Kriteria Reliabilitas**

No	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1	Rentang nilai 0,00 hingga 0,20	Kurang Reliabel
2	Rentang nilai 0,201 hingga 0,40	Agak Reliabel
3	Rentang nilai 0,401 hingga 0,60	Cukup Reliabel
4	Rentang nilai 0,601 hingga 0,80	Reliabel
5	Rentang nilai 0,801 hingga 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho dalam (Kusuma, 2021:71)

### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Model linear regresi berganda dapat dikatakan baik jika model telah mencapai kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Kriteria BLUE bisa diraih jika memenuhi persyaratan asumsi klasik (Bahri, 2018: 161). Uji asumsi klasik meliputi:

#### a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk mengukur apakah model regresi nilai residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut (Bahri, 2018: 162) terdapat dua metode yang bisa dipakai guna memprediksi hasil nilai residual berdistribusi normal atau tidak, yakni melalui analisa grafis dan statistik.

##### 1. Analisis Grafik

Analisis grafik merupakan metode yang paling mudah sebagai cara untuk menentukan normalitas dengan memperhatikan histogram yang membedakan

data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Basis pembuatan keputusan pada analisis ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, berarti menunjukkan adanya pola distribusi normal, sehingga model regresi layak dipakai untuk memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar luas dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, maka hal ini tidak mengindikasikan adanya pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak layak dipakai untuk memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Analisis Statistik Non-Parametrik

Landasan pembuatan keputusan dari analisis ini adalah apabila model regresi mencukupi anggapan normalitas seperti yang diuraikan di bawah ini:

- a) Jikalau besaran probabilitas  $\geq 0,05$ , maka data dianggap memiliki distribusi normal.
- b) Jikalau besaran probabilitas  $< 0,05$ , maka data dianggap tidak memiliki distribusi normal.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya keterkaitan yang kuat antar variabel independen pada sebuah model regresi linier berganda. Apabila terjadi hubungan yang besar antara variabel independen, hal ini dapat mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mencegah gangguan pada penarikan

kesimpulan tentang pengaruh uji parsial antara setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Bahri, 2018: 168). Adapun sejumlah kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas dalam sebuah model seperti dibawah ini:

1. Apabila besaran Variance Inflation Factor (VIF) tidak  $< 10$  kemudian nilai Tolerance tidak dibawah 0,1, maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, akan menurunkan nilai Tolerance.
2. Apabila nilai koefisien korelasi terhadap setiap variabel independen dibawah 0,70, maka model bisa dibilang terlepas dari multikolinearitas. Sementara apabila melebihi 0,70 bisa dianggap terdapat korelasi (hubungan interaksi) yang begitu erat antara variabel independen sampai timbul multikolinearitas.
3. Apabila besaran koefisien determinasi R<sup>2</sup> atau Adjusted R<sup>2</sup> di atas 0,60 tetapi tidak ada variabel independen yang mempunyai pengaruh pada variabel dependen, artinya model tersebut mengalami masalah multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan satu dengan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai

residualnya. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit, kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Rho Spearman, uji Park atau uji White (Bahri, 2018: 180-187). Lopiyoadi dan Ikhsan (2015:138) mengemukakan bahwa, heteroskedastisitas memiliki variasi residual yang tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, sehingga variasi residual harus bersifat Heteroskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan dugaan model yang lebih akurat. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola jelas serta titik yang melebar diatas dan dibawah angka 0, pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua Variabel Independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan Variabel Dependen ( $Y$ ), (Bahri, 2018: 191). Menurut (Sugiyono, 2017: 305) analisis regresi linier berganda digunakan apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi

(dinaikturunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda digunakan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Menurut (Bahri, 2018) persamaan regresi linier berganda dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Variabel Independen

X1 = Variabel Independen 1

X2 = Variabel Independen 2

e = *Error* (residu)

Dalam penelitian ini, persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 PM + \beta_2 KK + e$$

Keterangan:

Y = Niat Membeli Kembali

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Variabel Independen

PM = Pengalaman Membeli

KK = Kepuasan Konsumen

e = *Error*

### 3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan Analisis Regresi Linier Berganda kemudian dilakukan pengujian Hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Variabel Independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara parsial terhadap Variabel Dependen ( $Y$ ). Uji Parsial (Uji  $t$ ) digunakan untuk menguji sebuah variabel bebas, apakah memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Bahri, 2018: 205). Untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari Pengalaman Membeli dan Kepuasan Konsumen terhadap variabel terikat yaitu Niat Membeli Kembali secara parsial yang di uji dengan cara signifikan. Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H1 : Adanya pengaruh pengalaman membeli secara signifikan terhadap niat membeli kembali kepada pelanggan *Shopee* di Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H2 : Adanya pengaruh kepuasan konsumen secara signifikan terhadap niat membeli kembali pada konsumen *Shopee* di Lumajang

2. Menentukan Level of signifikan dengan  $\alpha = 0.05$ . Apabila nilai signifikan  $< 0.05$ , maka  $H_\alpha$  diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun jika nilai signifikan  $> 0.05$ , maka  $H_\alpha$  ditolak, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Menentukan kriteria pengujian: 70 Jika  $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Rumus  $t$  tabel dalam Sujarweni (2016: 201)  $df = n-2$   $df =$  degree of freedom (derajat bebas).  $n =$  jumlah observasi (responden).  $k =$  jumlah variabel penelitian.
4. Menentukan nilai  $t_{hitung}$  dengan rumus:

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

5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

### 3.8.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Bahri, 2018: 192). Untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi ini, ditunjukkan dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi mendekati angka satu, maka bisa dilakukan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan menggunakan nilai  $R$  square. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi dari penelitian ini akan digunakan dalam

mengetahui pengaruh pengalaman pembelian dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali pada konsumen *Shopee* di Lumajang.

