

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dalam rentang waktu 6 (lima) bulan, dimulai dari bulan Januari 2024 hingga Juni 2024. Periode waktu tersebut dianggap paling sesuai untuk pelaksanaan penelitian, mengingat jadwal peneliti yang tidak terlalu padat pada periode tersebut. Hal ini diharapkan dapat memudahkan peneliti dan memberikan efektivitas dalam pelaksanaan penelitian.

3.1.2 Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di seluruh wilayah jabodetabek, berdasarkan responden yang telah dipilih peneliti yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ 2020 yang dimana berdomisili di Jabodetabek. Peneliti memilih mahasiswa sebagai responden karena penelitian yang dilakukan oleh (Abrar, 2020) ditemukan bahwa dalam kelompok usia 20-29 tahun, terdapat kecenderungan yang jauh lebih tinggi dalam menggunakan *e-commerce*, mencapai 5.750 kali lipat dibandingkan dengan kelompok usia 60 tahun ke atas. Penelitian ini dilakukan secara daring atau online dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form, karena metode ini membantu peneliti mengurangi waktu dan biaya. Kriteria responden dalam penelitian ini mencakup mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan tahun 2020 Universitas Negeri Jakarta yang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali atau lebih melalui aplikasi Bukalapak dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Menurut pandangan Sugiyono, metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan maksud dan tujuan tertentu. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan angka-angka serta pengukuran numerik, pendekatan ini bertujuan untuk menguraikan, menjelaskan, dan menguji hubungan antara variabel-variabel dengan memanfaatkan analisis statistik (Ardiansyah et al., 2023).

Metode survei adalah metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian survei adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum tentang karakteristik populasi yang diwakili oleh sampel (maidiana, 2021). Dalam penelitian survei, peneliti mengajukan pertanyaan kepada beberapa individu/responden mengenai sikap, nilai, kepercayaan, pendapat, pendirian, keinginan, cita-cita, serta perilaku.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Suryani (2023) dalam penelitian kuantitatif, populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diinvestigasi (Suryani et al., 2023). Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dengan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi 2020 Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Bukalapak menjadi populasi pada penelitian ini dengan

berjumlah 566 mahasiswa. Mahasiswa menjadi salah satu kelompok konsumen remaja yang sering berbelanja online, dengan persentase mencapai 36% menurut hasil riset dari Katadata Insight Center.

3.3.2 Sampel

Menurut Hadi dalam Evan Saktiend (2023), beliau berpendapat bahwa penggunaan sampel dalam penelitian dilakukan atas beberapa pertimbangan, antara lain (Saktiendi et al., 2022) :

- 1) Peneliti memiliki tujuan untuk mengurangi objek penelitian karena terkait dengan jumlah populasi, sehingga penelitian hanya perlu dilakukan pada sebagian kecilnya.
- 2) Selain itu, peneliti memiliki maksud atau tujuan untuk melakukan generalisasi dari berbagai hasil penelitian, atau dengan kata lain, untuk menyimpulkan terhadap objek, gejala, dan kejadian yang bersifat lebih luas.

Teknik dalam pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yakni *purposive sampling*. Sugiyono dalam Ika Lenaini (2021) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah cara untuk memastikan penyelidikan ilmiah dengan mempertimbangkan sejumlah faktor tertentu, tujuannya adalah agar informasi yang diperoleh dapat lebih representative (Lenaini, 2021). *Purposive sampling*, yang juga dikenal sebagai pengambilan sampel penilaian, selektif, atau subjektif, merujuk pada serangkaian teknik pengambilan sampel di mana peneliti menggunakan penilaian pribadi untuk memilih unit (seperti individu, kasus/organisasi, peristiwa, potongan data) yang akan diselidiki (Firmansyah et al., 2022). Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa/mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2020 Universitas Negeri Jakarta.
- 2) Melakukan transaksi pembelian di Bukalapak dalam waktu 6 bulan terakhir

Total sampel Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada metode Slovin dalam Nur Fadilah Amin (2023) sebagai alat pengukur untuk menghitung ukuran sampel yaitu sebagai berikut:

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

n = Jumlah Sampel

N = jumlah populasi

e = toleransi kesalahan

Jika mengacu pada rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5%, sampel yang diambil untuk penelitian adalah

$$n = \frac{566}{1 + (566(0,05)^2)} = \frac{566}{2,415} = 234,36 = 234$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 234 mahasiswa FE 2020 Universitas Negeri Jakarta.

3.4 Pengembangan Instrumen

Penelitian ini fokus pada analisis tiga variabel, yaitu Kualitas Pelayanan Elektronik (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Minat Beli Ulang (Y).

3.4.1 Minat Beli Ulang (Y)

A. Definisi Konseptual Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan tindakan konsumen setelah pembelian, apakah kepuasan terpenuhi atau tidak, akan memengaruhi keputusan selanjutnya dan jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dari platform tersebut.

B. Definisi Operasional Minat Beli Ulang

Variabel minat beli ulang diukur dengan indikator sebagai berikut

Tabel III. 1 Definisi Operasional Minat Beli Ulang

Indikator	Instrumen Asli	Instrumen Adaptasi	Sumber
<i>Explorative Interest</i>	<i>Interest in explore to get best value</i>	Saya memiliki pemahaman yang baik tentang penawaran dan diskon yang tersedia di bukalapak	(Ananda et al., 2021) (Maruli et al., 2021)
	<i>Interest explore unique products</i>	Saya tertarik untuk mengeksplorasi produk-produk unik atau lokal yang mungkin tidak saya temukan di tempat lain	
<i>Preferential Interest</i>	<i>Intention to be the first preference</i>	Saya berencana menjadikan aplikasi Bukalapak sebagai opsi utama saya untuk berbelanja	
		Saya akan menjadikan aplikasi Bukalapak sebagai <i>platform E-commerce</i> favorit	
<i>Transactional Interest</i>	<i>Interest in repurchasing products they</i>	Jika saya berniat untuk melakukan pembelian lagi pada produk yang sama, saya akan melakukannya	

	<i>have used</i>	melalui aplikasi Bukalapak
	<i>Consumers will visit this site again</i>	Saya akan mengunjungi kembali aplikasi Bukalapak untuk membeli produk
		Bukalapak menawarkan harga yang kompetitif dan diskon menarik, sehingga saya akan mengunjunginya lagi untuk mendapatkan penawaran terbaik.
<i>Referential Interest</i>	<i>Consumers will recommend this site to people around me</i>	Saya akan merekomendasikan teman dan keluarga saya untuk berbelanja di aplikasi Bukalapak
		Saya siap berbagi informasi kepada orang lain mengenai aplikasi Bukalapak

3.4.2 Kualitas Pelayanan Elektronik (X1)

A. Definisi Konseptual Kualitas Pelayanan Elektronik

Kualitas pelayanan elektronik yaitu mencakup kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan kepada konsumen secara virtual, memenuhi, dan memfasilitasi pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Definisi Operasional Kualitas Pelayanan Elektronik

Dalam mengukur variabel kualitas pelayanan elektronik terdapat 5 indikator yaitu sebagai berikut

Tabel III. 2 Definisi Operasional Kualitas Pelayanan Elektronik

Indicator	Instrumen Asli	Instrumen Adaptasi	Sumber
<i>Reliability</i>	<i>Information on products or services available when purchasing</i>	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi detail tentang produk atau layanan yang ingin saya beli di Bukalapak	
	<i>Accurate promises about delivery service in purchasing process</i>	Bukalapak memenuhi janjinya terkait kecepatan dan efisiensi pengiriman	
<i>Responsiveness</i>	<i>Quickly solve problems</i>	<i>Customer service</i> Bukalapak dapat menyelesaikan masalah dengan cepat	(Ginting et al., 2023)
		Bukalapak tidak dapat efisien dalam mengambil langkah-langkah tindakan yang tepat untuk menyelesaikan masalah dengan cepat tanpa mengorbankan kualitas.	(Li & Suomi, 2020)
	<i>Prompt responses to customers</i>	Bukalapak memberikan tanggapan yang tepat waktu terhadap pesan pelanggan	
<i>Privacy/ security</i>	<i>Protect the personal data of customers</i>	Saya merasa percaya bahwa data pribadi saya ditangani secara bertanggung jawab dan aman oleh	

		Bukalapak.	
	<i>Terms on payment and delivery</i>	Bukalapak menyediakan informasi yang mudah dan dapat diakses oleh pengguna tentang pembayaran dan pengiriman	
<i>Web design</i>	<i>Appealing and well organized website</i>	Website Bukalapak menampilkan design yang mudah dibaca dan menarik	
	<i>Easy use of the online transaction</i>	Saya merasa sangat mudah melakukan transaksi <i>online</i> di Bukalapak	
<i>Personalization</i>	<i>Personalized payment terms</i>	Saya tidak mengalami kesulitan saat melakukan pembayaran secara online	
	<i>Personalized delivery terms</i>	Bukalapak memastikan pengiriman produk yang aman dan selamat sampai ke alamat yang ditentukan oleh pengguna	

3.4.3 Kepuasan Pelanggan (X2)

A. Definisi Konseptual Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi positif yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk atau jasa. Jika hasilnya sesuai dengan harapannya, pelanggan akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, jika hasilnya tidak sesuai dengan harapannya, pelanggan akan merasakan ketidakpuasan atau

kekecewaan, yang dapat mengakibatkan ketidakmungkinan untuk melakukan pembelian kembali di tempat yang sama.

B. Definisi Operasional Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah indikator yang digunakan dalam mengukur variabel kepuasan pelanggan

Tabel III. 3 Definisi Operasional Kepuasan Pelanggan

Indikator	Instrumen Asli	Instrumen Adaptasi	Sumber
<i>Kinerja (Perceived Performance)</i>	<i>The application rarely experiences interruptions or failures during use</i>	Saya tidak pernah mengalami gangguan pada saat transaksi di Bukalapak	(Yusuf Alwi et al., 2021)
	<i>Responsive and helpful customer service</i>	Bukalapak memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan Pengalaman menghubungi layanan pelanggan Bukalapak sangat memuaskan, dengan respon yang cepat dan solusi yang efektif untuk masalah yang saya hadapi.	
<i>Harapan (Expectations)</i>	<i>Timely delivery in accordance with the promised schedule.</i>	Barang yang saya beli di Bukalapak selalu tiba tepat waktu sesuai dengan yang	

		dijanjikan	
	<i>Ease of exchanging products</i>	Bukalapak mempermudah saya dalam hal penukaran produk	
		Saya mengharapkan kebijakan pengembalian yang jelas dan transparan untuk memastikan keamanan berbelanja online	
<i>Kepuasan Menyeluruh (Overall Satisfaction)</i>	<i>Product Satisfaction</i>	Bukalapak menjual produk dengan standar kualitas yang sangat baik.	
	<i>Overall Satisfaction</i>	Secara keseluruhan saya merasa puas berbelanja di Bukalapak	
	<i>Recommendation</i>	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan Bukalapak	

3.4.4 Skala Pengukuran

Skala ukur yang dipakai dalam penelitian ini yakni Skala *Likert* dengan metode rating. Retnawati dalam penelitian Sumartini (2020) menyatakan bahwa model angket yang umum digunakan di Indonesia adalah berupa skala penilaian atau lebih dikenal dengan model Likert (Sumartini et al., 2020). Sugiyono juga berpendapat bahwa Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap fenomena sosial (Kurniawati, 2020). Untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini,

responden dapat memilih salah satu dari lima poin yang tersedia, karena menurut Stefanus Soejanto Sandjaja (2020) penggunaan skala penilaian 5 poin telah terbukti valid dan memudahkan responden dalam memberikan jawaban (Sandjaja et al., 2020). Pengukuran menggunakan skala *Likert* yang bisa diterapkan adalah sebagai berikut:

Tabel III. 4 Skala Pengukuran Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Kurang Setuju	3	KS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu pendekatan yang berdiri sendiri dan tidak tergantung pada metode analisis data, bahkan dapat menjadi instrumen utama dalam menerapkan metode dan teknik analisis data (Makbul, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui pendekatan survei dengan menggunakan kuesioner. Makbul (2021) mengemukakan kuesioner merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk menilai suatu kejadian atau peristiwa dan terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh informasi terkait penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi yang pernah bertransaksi di *E-Commerce* Bukalapak dalam 3 bulan terakhir. Kemudian data yang didapat dari kuesioner tersebut adalah data primer. Di samping itu,

peneliti juga memanfaatkan data sekunder yang terdiri dari informasi yang diperoleh dari artikel, jurnal, dan referensi lainnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan data, peneliti melakukan analisis data untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan dari variabel yang akan diuji. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak statistik, yaitu SPSS (*Statistical Package for the Social Sciens*).

3.6.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam penelitian Hertiwi Khasanah (2021) adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskripsi mengenai data yang telah terkumpul, tanpa maksud membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk umum (Hertiwi Khasanah et al., 2021).

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut sesuai dan akurat dalam konteks suatu penelitian (Arsi, 2021). Validitas diukur melalui perhitungan nilai r pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel, maka dianggap valid
- Jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel, maka dianggap tidak valid

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil untuk kuesioner Minat Beli Ulang yaitu dapat dilihat pada Tabel 3.5

Tabel III. 5 Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Rhitung	Rtabel	Hasil
Minat Beli Ulang	<i>Explorative Interest</i>	1	0.569	0.296	<i>Valid</i>
		2	0.800	0.296	<i>Valid</i>
	<i>Preferential Interest</i>	3	0.760	0.296	<i>Valid</i>
		4	0.858	0.296	<i>Valid</i>
	<i>Transactional Interest</i>	5	0.566	0.296	<i>Valid</i>
		6	0.836	0.296	<i>Valid</i>
		7	0.819	0.296	<i>Valid</i>
	<i>Referential Interest</i>	8	0.678	0.296	<i>Valid</i>
		9	0.750	0.296	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil uji validitas variabel minat beli ulang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid karena nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel, maka seluruh item variabel minat beli ulang dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data di pada penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil untuk kuesioner Kualitas Pelayanan Elektronik yaitu dapat dilihat pada Tabel 3.6

Tabel III. 6 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Rhitung	Rtabel	Hasil
Kualitas Pelayanan Elektronik	<i>Realibility</i>	1	0.791	0.296	<i>Valid</i>
		2	0.895	0.296	<i>Valid</i>
		3	0.737	0.296	<i>Valid</i>
	<i>Responsiveness</i>	4	0.799	0.296	<i>Valid</i>
		5	0.768	0.296	<i>Valid</i>
		6	0.819	0.296	<i>Valid</i>
	<i>Privacy / Security</i>	7	0.768	0.296	<i>Valid</i>
		8	0.873	0.296	<i>Valid</i>
	<i>Web Design</i>	9	0.730	0.296	<i>Valid</i>
		10	0.741	0.296	<i>Valid</i>
	<i>Personalization</i>	11	0.780	0.296	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan elektronik menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid karena nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel, maka seluruh item variabel

kualitas pelayanan elektronik dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data di pada penelitian ini.

Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut ini

Tabel III. 7 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Rhitung	Rtabel	Hasil
Kepuasan Pelanggan	Kinerja (<i>Perceived Performance</i>)	1	0.802	0.296	<i>Valid</i>
		2	0.738	0.296	<i>Valid</i>
		3	0.792	0.296	<i>Valid</i>
	Harapan (<i>Expectations</i>)	4	0.802	0.296	<i>Valid</i>
		5	0.782	0.296	<i>Valid</i>
		6	0.634	0.296	<i>Valid</i>
	Kepuasan Menyeluruh (<i>Overall Satisfaction</i>)	7	0.782	0.296	<i>Valid</i>
		8	0.804	0.296	<i>Valid</i>
		9	0.780	0.296	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid karena nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel, maka seluruh item variabel kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data di pada penelitian ini.

3.6.3 Uji Realibilitas

Menurut Notoatmodjo dalam penelitian Janna (2021) sehingga uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi hasil pengukurannya (Miftahul Janna, 2021). Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α) yang menyatakan jika nilai $Alpha \leq 0,6$ maka reliabilitas instrumen kurang baik, tetapi jika nilainya di antara 0,6 – 0,8 maka realibilitas dapat diterima. Selanjutnya jika nilainya $\geq 0,8$ maka reliabilitas instrumen baik.

Berdasarkan hasil dari pengujian reliabilitas menyatakan bahwa kuesioner minat beli ulang, kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan reliabel karena $(r_i) > 0,60$. Hasil kuesioner diperoleh ketiga variabel dapat dilihat pada Tabel 3.8 sebagai berikut.

Tabel III. 8 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas (ri)	Hasil
Minat Beli Ulang (Y)	0.894	0.60	Realibel
Kualitas Pelayanan Elektronik (X1)	0.845	0.60	Realibel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.858	0.60	Realibel
Kriteria = $(r_i) > 0.60$			Realibel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

3.6.4 Uji Normalitas

Raningsih dalam Marisa Matondang (2020) menjelaskan bahwa tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak, sehingga pada penelitian ini dilakukan melalui penggunaan uji *Kolmogorov-Smirnov*

(Marisa Matondang et al., 2020). Syarat bahwa suatu data dianggap "normal" adalah jika nilai signifikansi ($\text{sig} \geq 0,05$), yang menunjukkan bahwa data dapat dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi ($\text{sig} \leq 0,05$), maka data dianggap "tidak normal".

3.6.5 Uji Linieritas

Uji linearitas adalah langkah pengujian yang bertujuan untuk menunjukkan secara signifikan adanya keterkaitan yang bersifat linear (Hafiyah Azmi & Indra Karsa, 2022). Apabila nilai signifikansi data melebihi 0,05, maka terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dianggap tidak linier dan signifikan.

3.6.6 Uji Multikolinieritas

Untuk menghindari adanya korelasi linear, dilakukan uji multikolinieritas untuk mendeteksi kemungkinan adanya hubungan antara variabel bebas (Nurchayha et al., 2024). Tanda-tanda kemungkinan adanya multikolinieritas dapat diidentifikasi dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Ketika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

3.6.7 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat variasi yang berbeda dalam residu pada setiap pengamatan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah jika:

Signifikan $> 0,05$	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Signifikan $< 0,05$	Terjadi Heteroskedastisitas

3.6.8 Uji Analisis Linier Berganda

Regresi Linier Berganda adalah suatu model regresi, linier yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (Prasetyo, 2021). Analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda ini dirumuskan sebagai berikut

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

Keterangan :

Y = Minat beli ulang

a = konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = koefisien regresi

X1 = variabel kualitas pelayanan elektronik

X2 = variabel kepuasan pelanggan

E = standar error

3.6.9 Uji T

Uji ini dalam regresi linier berganda digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (MARDIATMOKO, 2020). Dasar pengambilan keputusan dalam uji T yaitu

- 1) Jika nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

- 2) Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

3.6.10 Uji F

Uji F merupakan salah satu metode dalam analisis regresi linier yang digunakan untuk menilai apakah variabel-variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan Keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut

- 1) Jika nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

3.6.11 Uji Koefisien Determinasi

Kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi. Koefisien determinasi yang tinggi mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin baik.