

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *site quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Bukalapak.com. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai Variabel bebas (eksogen) yaitu *site quality* (X) dengan sub variabel *site information quality*, *site design quality*, *usability quality*. Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) yaitu *repurchase intention* (Y) meliputi *trust*, *word of mouth*, *buying situation*. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Bukalapak.com di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu pada bulan Oktober 2020 s.d Mei 2021, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2003:135), sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006:19).

1.2 Metode Penelitian

1.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015:87). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang pengaruh *site quality* yang diberikan serta gambaran *repurchase intention* pada konsumen Bukalapak.com di Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2011:17), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *site quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Bukalapak.com di Indonesia. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Metode *explanatory survei* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

1.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel dependen, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran, 2003:88). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif (Sekaran, 2003:89).

Berdasarkan objek penelitian yang telah disampaikan, diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sitequality* sebagai variabel *independent* (X), *repurchase intention* sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Site Quality</i> (X)	Kumpulan dari halaman yang menampilkan informasi teks, gambar, video dan				

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Site Information Quality (X₁)</i>	lain sebagainya dengan tampilan yang mudah diaplikasikan oleh semua orang, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang(Saidani et al., 2019). Meliputi beberapa hal berikut informasi yang akurat, dapat dipercaya, informasi terbaru dan mudah dimengerti(Fauziah & Wulandari, 2018).	Informasi yang akurat	Tingkat keakuratan informasi yang diberikan pada pelanggan Bukalapak	Interval	1
		Dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan pada website Bukalapak	Interval	2
		Info terbaru	Tingkat pemahaman pelanggan terhadap info yang diberikan oleh Bukalapak	Interval	3
		Mudah dimengerti	Tingkat kemudahan yang dirasakan pelanggan Bukalapak	Interval	4
<i>Site Design Quality (X₂)</i>	Kemampuan web dalam memberikan tampilan atau <i>interface</i> yang dengan estetika dan fungsi maksimal. Mulai dari penataan informasinya, tampilan menu-menu yang tersedia dan pemilihan warna web(Fauziah & Wulandari, 2018).	Penataan informasi	Tingkat kemenarikan pada penataan informasi yang mudah dimengerti pada Bukalapak	Interval	5
		Tampilan menu	Tingkat kepuasan pada tampilan menu yang disajikan situs Bukalapak	Interval	6
		Pemilihan warna web	Tingkat kemenarikan warna pada Bukalapak	Interval	7
<i>Usability Quality (X₃)</i>	Kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk	Kemudahan untuk dipelajari	Tingkat kemudahan dalam mempelajari situs	Interval	8

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	dimengerti situs dalam pemberian informasi yang diharapkan pengguna, kemudahan dalam pengoperasian situs(Fauziah &Wulandari, 2018).	Kemudahan untuk dimengerti	Bukalapak Tingkat kemudahan untuk dimengerti pada situs Bukalapak	Interval	9
		Kemudahan dalam pengoperasian	Tingkat kemudahan saat mengoperasikan situs Bukalapak	Interval	10
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Suatu tindakan yang dilakukan lebih dari satu kali, hal ini terjadi karena adanya kepuasan tersendiri terhadap suatu pelayanan yang diberikan kepada konsumen(Peter, J. Paul & Jerry C Olson, 2002).				
	Produk yang ditawarkan baik karena suatu pengalaman positif di masa lalu atau referensi yang di dapatkan dari orang lain. Kepercayaan juga dianggap sebagai suatu keyakinan yang dapat mendasari sikap konsumen terhadap perilaku pembelian mereka(Lovelyn, M, 2015).	Pengalaman positif	Tingkat pengalaman positif yang dirasakan saat berbelanja pada situs Bukalapak	Interval	11
<i>Trust (Y₁)</i>		Referensi dari orang lain	Tingkat referensi dari orang lain memberi pengaruh pada pembelian konsumen situs Bukalapak	Interval	12
		Kepercayaan	Tingkat kepercayaan saat menggunakan situs Bukalapak	Interval	13
	Sesuatu yang didengar pelanggan dari pelanggan lain. Ini dapat menjadi faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan(Lovelyn, M, 2015).	Rekomendasi dari orang lain	Tingkat rekomendasi yang didapat dari orang lain mengenai situs Bukalapak.com	Interval	14
<i>Word of Mouth(Y₂)</i>		Info yang didengar dari pelanggan lain	Apakah info yang di dengar dari pelanggan lain mempengaruhi dalam melakukan pembelian pada situs Bukalapak.com	Interval	15

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Buying Situation</i> (Y ₃)		Ekspektasi pelanggan	Tingkat ekspektasi konsumensaat berbelanja pada situs Bukalapak.com	Interval	16
	Persepsi seorang pelanggan terhadap suatu barang pada situasi tertentu.	Harga produk	Tingkat kesesuaian harga produk pada situs Bukalapak	Interval	17
	Penampilan suatu produk erat hubungan kepentingannya dengan harga yang diberikan (Lovelyn, M, 2015).	Penampilan produk	Tingkat tampilan produk pada situs Bukalapak	Interval	18

1.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006:168). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 dan 92):

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada anggota Komunitas Organik Indonesia.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data literature, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Laporan kuartal kunjungan <i>website-commerce</i> Di Indonesia tahun 2018-2020	Sekunder	Modifikasi dari www.iprice.co.id
2	Persaingan toko <i>online</i> berdasarkan top ranking <i>appstore</i> dan ranking <i>playstore</i> pada situs jual beli <i>onlinedi</i> Indonesia 2018-2020	Sekunder	Modifikasi dari www.price.co.id
3	Data statistik popularitas <i>e-commerce</i> berdasarkan topik pencarian konsumen tahun 2018-2020	Sekunder	www.trends.google.co.id
4	Toko <i>online</i> yang banyak digunakan untuk membeli kebutuhan tahun 2020	primer	www.katadata.co.id
5	Strategi Bukalapak.com untuk menciptakan <i>repurchase intention</i>	primer	Konsumen Bukalapak.com
6	Tanggapan responden terhadap pengalaman belanja yang diberikan oleh Bukalapak.com	primer	Konsumen Bukalapak.com
7	Tanggapan responden terhadap kualitas dan kemudahan yang diberikan oleh Bukalapak.com	Primer	Konsumen Bukalapak.com

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi 2020

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Setiap proyek riset memiliki populasi yang didefinisikan secara unik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006:143).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak

tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006:143). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Facebook situs Bukalapak.com sebanyak 2.501.900 orang per 4 Desember 2020, Pukul 21.00 wib

https://web.facebook.com/bukalapak/?_rdc=1&_rdr

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi, dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari Komunitas Organik Indoensia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian Pengikut Facebook Bukalapak di Indoensia. Cara yang dapat dilakukan untuk menghitung sampel, peneliti menggunakan rumus (Tabachnick dan Fidel, 2013) yaitu:

$$N \geq 50 + 8m$$

Atau

38

$$N \geq 104 + m$$

Rumus (Tabachnick dan Fidel, 2013)

Keterangan:

N : ukuran sampel

M : jumlah variabel

Berdasarkan rumus diatas, maka ukuran sampel pada penelitian ini yaitu:

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N \geq 50 + 8(2)$$

$$N = 66 \text{ dibulatkan } (70)$$

Jadi ukuran sampel dapat di ambil dalam penelitian ini sebanyak 70 responden di Indonesia yang pernah menggunakan situs Bukalapak.com.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau penerikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (Sekaran, 2003). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampling insidental dimana jumlah sampel sudah ditentukan dari populasi yang ada, setiap elemen sampel dipilih berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan bertemu dianggap cocok sebagai sumber data dari kerangka *sampling* (Malhotra, 2015:280).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003:223). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis baik *online* maupun *offline* kepada responden pelanggan Bukalapak.com. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *site quality* dan *repurchase intention*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

2. Studi Literature

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *site quality* dan *repurchase intention*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis dan d) Media Elektronik (Internet).

3.2.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan

mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliable, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliable.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 21.0 for windows*.

3.2.6.1 Rancangan Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003:207). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrument *site quality* sebagai variabel X dan *repurchase intention* sebagai variabel Y.

3.2.6.2 Rancangan Pengujian Realiabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003:203).

Malhotra (2015:226) mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Peguajian instrument dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu:

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:190)

Keterangan:

r_1 = reliabilitas seluruh instrument

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Penguajian realibilitas tersebut menurut Sugiyono (2002:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003:32). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linear sederhana.

Penelitian ini meneliti pengaruh *site quality*(X) terhadap *repurchase intention* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran, 2003:197). Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.3 berikut.

TABEL 3.3
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber: Dimodifikasi dari Sekaran (2003:197)

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan

dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *site quality* terhadap *repurchase intention*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel X (*Site Quality*)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *Site Quality* melalui: 1) *Site Information Quality*, 2) *Site Design Quality*, 3) *Usability Quality*

2. Analisis Deskriptif Variabel Y (*Repurchase Intention*)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *repurchase intention* melalui: 1) *Trust*, 2) *Word Of Mouth*, 3) *Buying Situation*.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.4 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

TABEL 3.4
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari

sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011:17).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *site quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y). Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear sederhana karena penelitian ini menganalisis dua variabel yaitu *site quality*, *repurchase intention*. Dengan menggunakan teknik analisis linear sederhana maka dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Asumsi Analisis Regresi Linear Sederhana

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data populasi memiliki distribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Tujuan lain dari dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dimana tujuannya untuk menguji uji statistik yang dapat menentukan probabilitas (kemungkinan) bahwa set yang diamati dari nilai-nilai untuk setiap kategori variabel berbeda dari distribusi yang ditentukan, caranya dengan membaca interpretasi grafik yaitu data berdistribusi normal jika semua pencarian titik-titik yang diperoleh berada disekitar garis lurus (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012:673).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan membuat hipotesis:

Ho : Data residual terdistribusi normal

Ha : Data residual terdistribusi tidak normal

Apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Diagram Pencar

Diagram pencar adalah gambaran yang menunjukkan kemungkinan korelasi antara pasangan dua macam variabel. Diagram pencar bertujuan untuk memberikan gambaran hubungan dua variabel, sebelum mengetahui apakah

berhubungan linear atau tidak, sebaiknya dilakukan *plotting* (tebaran titik) terhadap pasangan nilai-nilai X dan Y. Hasil plot ini disebut dengan diagram pencar *scatter diagram* (Sugiarto, 2006:225).

Pada diagram pencar, terdapat gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (*repurchase intention*) atas variabel X (*site quality*) adalah pola hubungan Linear, maka dapat dijadikan alasan bahwa model hubungan ini adalah model regresi linear sederhana yaitu,

$$Y = a + bX.$$

c. Uji Titik Terpencil

Setelah diketahui model diagram pencar dan telah menunjukkan pola garis lurus atau linier, langkah selanjutnya adalah memperlihatkan titik-titik yang letaknya terpencil pada diagram pencar. Titik yang ditemukan pada diagram pencar perlu diuji kembali apakah titik tersebut merupakan titik terpencil atau tidak. Jika titik tersebut merupakan titik terpencil maka titik tersebut harus dikeluarkan dari analisis.

Mengeluarkan titik terpencil dari analisis menggunakan *test for outlier in regression analysis* dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Titik tersebut bukan merupakan titik terpencil

H1: Titik tersebut merupakan titik terpencil

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear sederhana dengan persamaan regresi sederhana X atas Y adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:247)

Keterangan:

\hat{Y} = subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a = harga Y bila X=0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus dihitung terlebih dahulu harga a dan harga b. Cara menghitung harga a dan b dapat

dihitung dengan rumus koefisien korelasi sederhana atau rumus Pearson Product Moment sebagai berikut:

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

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

Sumber: (Sugiyono, 2002:262)

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis *ka* ketika usul (Priyono, 2016:66).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003:418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *brand experience* (X), sedangkan variabel dependen adalah *customer-based brand equity* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier sederhana untuk ke dua variabel tersebut.

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear ganda. Untuk uji global regresi dilakukan dengan uji F sebagai berikut, adapun rumusnya yaitu:

$$F = \frac{SSR/k}{SSE/[n - (k - 1)]}$$

Sumber: (Sanusi, 2011:143)

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

SSR = keragaman regresi

SSE = keragaman kesalahan

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel penelitian

Bila F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Bila F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H0: $\rho \leq 0$, artinya tidak dapat pengaruh dari *site quality* terhadap *repurchase intention*.

Ha: $\rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari *site quality* terhadap *repurchase intention*

