

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo GrabFood

Sumber: Grab.com

GrabFood merupakan salah satu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Grab. Grab sendiri adalah perusahaan asal Malaysia yang bermarkas di Singapura yang didirikan sejak Juni 2012. Saat ini, Grab sudah menyebar ke hampir seluruh Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Myanmar, Vietnam, Cambodia, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Pada awalnya, Grab hanya menawarkan layanan transportasi berupa motor (*GrabBike*) dan mobil (*GrabCar*). Tetapi dengan melihat peluang yang besar dan atusias masyarakat yang tinggi, Grab mencoba meluncurkan layanan lain seperti layanan pengiriman barang (*GrabExpress*), layanan pengiriman kebutuhan sehari – hari (*GrabMart*), dan layanan pengantaran makanan (*GrabFood*).

Di Indonesia, GrabFood menjadi salah satu opsi yang tepat untuk memesan makanan dan minuman. GrabFood menjadi aplikasi *delivery* makanan yang berkembang pesat yang menawarkan berbagai macam pilihan kuliner dan resto yang beragam dengan harga yang terjangkau. Setelah berdiri selama kurang lebih 7 tahun sejak 2016, GrabFood telah tersedia di 222 kota di Indonesia. GrabFood meyakinkan konsumen untuk menggunakan layanannya dengan 3 hal, yaitu beragam pilihan makanan mulai dari kaki lima hingga resto berbintang, adanya nilai

tambah disetiap pesanan dimana konsumen akan mendapatkan *OVO Points* jika melakukan pembayaran menggunakan *OVO* sehingga dapat ditukarkan dengan hadiah yang menarik, dan konsumen dapat memesan sekaligus dari beberapa restoran dengan hanya bayar biaya kirim sekali saja.

Selain itu, *GrabFood* juga memiliki banyak fitur menarik seperti pengiriman instan, pengiriman terjadwal, dan ambil sendiri. Pengiriman instan dapat dimanfaatkan konsumen dimana pesanan akan langsung dikirimkan dilokasi yang tertera, sedangkan pengiriman terjadwal akan dikirimkan sesuai dengan jadwal yang ditentukan oleh konsumen, dan fitur ambil sendiri merupakan fitur dimana konsumen dapat memesan melalui aplikasi dan melakukan pengambilan langsung ke resto tanpa harus membayar biaya kirim.

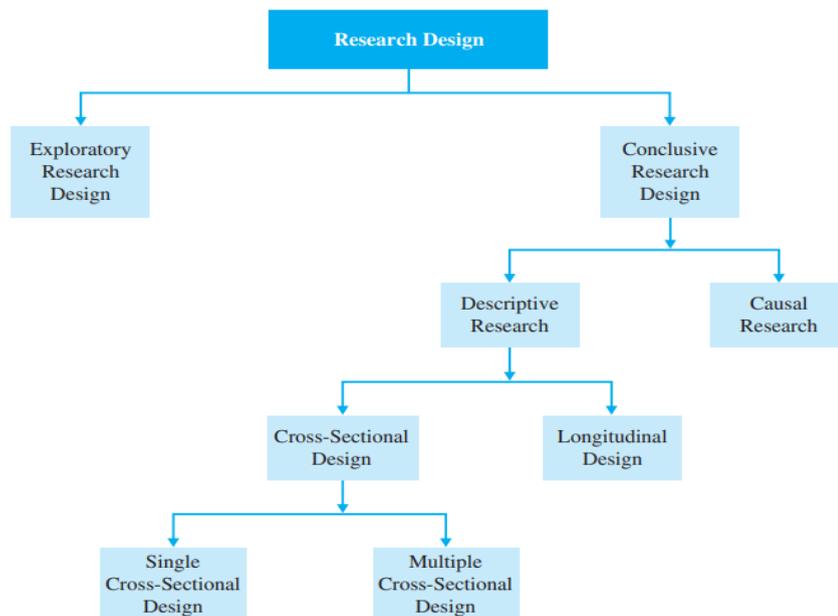
Selanjutnya tidak hanya fitur pengiriman, *GrabFood* juga mempunyai fitur lain yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, Fitur tersebut antara lain resto terdekat atau *near me* yakni fitur yang disediakan *GrabFood* untuk memudahkan pengguna mengecek kumpulan resto terdekat yang tersedia diposisi atau lokasi pengguna. Fitur lainnya yaitu fitur rekomendasi resto yakni fitur yang dimana pengguna dapat memilih resto yang direkomendasikan oleh *GrabFood* disaat pengguna kebingungan untuk membeli sesuatu.

Tidak hanya itu, *GrabFood* juga menyediakan berbagai macam promo harga yang menarik disetiap resto. Sehingga konsumen tidak hanya dapat menghemat tenaga dan waktu, tetapi juga dapat menghemat pengeluaran. Konsumen dapat memesan melalui layanan *GrabFood* dengan menggunakan metode pembayaran melalui *OVO Cash* dan uang tunai. Jika menggunakan *OVO Cash*, konsumen harus melakukan pengisian saldo dengan dikenakan biaya admin sebesar Rp. 1000.

Untuk konsumen yang masih ragu, *GrabFood* menjamin beberapa hal keamanan. *GrabFood* akan menjaga keamanan informasi penggunanya mulai dari akun pengguna, data transaksi, dompet elektronik, dan informasi lainnya. Selanjutnya, *GrabFood* akan melindungi setiap transaksi konsumennya dengan fitur perlindungan yang ketat dan terbaru.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra et al. (2010), desain penelitian atau rancangan penelitian merupakan kerangka kerja atau rancangan strategi untuk melakukan sebuah pekerjaan riset pemasaran untuk memperoleh informasi dalam menyusun dan memecahkan masalah riset pemasaran. Rancangan tersebut menjelaskan bagaimana proyek dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan, analisis, dan pelaporan informasi. Menurut Malhotra (2010), klasifikasi penelitian dibagi menjadi 2, yaitu:



Gambar 3.2 Research Design

Sumber: Malhotra et al. (2010)

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research memiliki tujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman mengenai informasi yang dibutuhkan dengan cara mengeksplorasi atau mengetahui suatu masalah mengenai situasi yang sedang terjadi untuk dapat memberikan wawasan dan pemahaman sebelum pendekatan dikembangkan. Selain itu agar dapat merumuskan masalah yang lebih tepat, harus dilakukan tindakan yang relevan agar mendapatkan wawasan dalam

mengembangkan pendekatan masalah dan menetapkan prioritas untuk penelitian lebih lanjut.

Proses penelitian *exploratory research* bersifat fleksibel dan tidak terstruktur. Sedangkan, penelitian ini cocok ditujukan untuk sampel yang kecil, tidak representatif, dan analisis data primernya berupa kualitatif.

2. **Conclusive Research Design**

Conclusive Research berujuan untuk menguji hipotesis tertentu dan memeriksa hubungan tertentu sehingga dengan begitu dibutuhkan informasi yang jelas. Penelitian ini bersifat formal dan terstruktur daripada penelitian eksplorasi karena sampelnya yang besar dan representatif serta informasi yang diperoleh pada analisis bersifat kuantitatif. Hasil penelitian ini dianggap mendesak karena akan digunakan dalam pengambilan keputusan.

a. **Descriptive Research**

Descriptive Research digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu yang biasanya terkait dengan fitur pemasaran atau fitur fungsi. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik kelompok yang relevan seperti konsumen dan penjual, mengetahui persepsi karakteristik produk dan membuat beberapa prediksi. *Descriptive research* diklasifikasikan menjadi 2 tipe yaitu, *cross-sectional design* dan *longitudinal design*.

Cross-sectional design atau biasa disebut dengan desain penelitian survei sampel adalah tipe yang paling sering digunakan dalam melakukan penelitian. Desain ini hanya menyertakan satu kali pengumpulan informasi dari setiap sampel (*single cross-sectional*) atau pengumpulan informasi dari beberapa sampel (*multiple cross-sectional*).

Sedangkan, *longitudinal design* merupakan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur berulang kali pada variabel yang sama. Desain longitudinal berbeda dari *cross-sectional design* karena sampelnya akan tetap sama setiap waktu.

b. Casual Research

Casual research digunakan untuk memperoleh bukti adanya hubungan sebab akibat dan akan dibuat keputusan berdasarkan hubungan tersebut. Akan tetapi kebenaran hubungan sebab akibat tersebut harus diperiksa melalui penelitian karena hasilnya yang tidak menentu.

Maka dari itu, pada penelitian ini menggunakan desain *penelitian conclusive research* untuk menguji hipotesis dan memeriksa hubungan untuk mendapatkan informasi yang jelas. Tepatnya, penelitian ini menggunakan tipe *descriptive research* untuk mendeskripsikan karakteristik kelompok yang relevan dengan pengumpulan informasi satu kali disetiap sampel (*single cross-sectional*).

3.3 Sampling Techniques

Teknik *probability* merupakan sebuah teknik yang memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Malhotra (2010), terdapat 5 teknik, yaitu:

1. ***Simple Random Sampling*** yaitu dimana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang untuk dipilih sama dengan diambil secara acak dari sampling.
2. ***Systematic Sampling*** adalah sampel dipilih secara acak dengan memilih titik awal dan kemudian mengambil setiap elemen secara berurutan dari kerangka sampling.
3. ***Stratified Sampling*** adalah proses dua langkah di mana populasi dibagi menjadi subpopulasi atau strata yang harus saling eksklusif dan secara lengkap.
4. ***Cluster Sampling*** adalah populasi target dibagi menjadi saling eksklusif dan lengkap kolektif kemudian sampel acak dari cluster dipilih berdasarkan teknik sampling probabilitas.

5. Other Probability Sampling Techniques Selain empat teknik dasar sampling probabilitas, ada berbagai teknik sampling lainnya. Dua teknik yang relevan dengan riset pemasaran adalah *sequential sampling* dan *double sampling*. *Sequential sampling* yaitu elemen populasi diambil sampelnya secara berurutan, pengumpulan dan analisis data dilakukan pada setiap tahap dan keputusan dibuat apakah elemen populasi tambahan harus dijadikan sampel. Sedangkan, *double sampling* terdapat 2 fase yaitu pada fase pertama, sampel dipilih dan beberapa informasi dikumpulkan dari semua elemen dalam sampel. Pada fase kedua, subsampel diambil dari aslinya sampel dan informasi tambahan diperoleh dari unsur-unsur dalam subsampel.

Sedangkan, *nonprobability sampling* merupakan teknik yang digunakan dimana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Malhotra, 2010). Terdapat 4 teknik dalam *nonprobability*, yaitu:

1. Convenience Sampling adalah teknik yang tidak perlu biaya yang besar dan paling tidak memakan waktu lama dari semua teknik sampling. Unit sampling dapat diakses, mudah diukur, dan kooperatif tetapi keuntungan dalam bentuk pengambilan sampel ini memiliki keterbatasan.

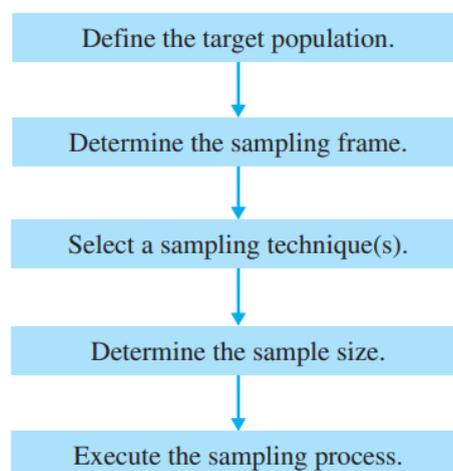
2. Judgemental Sampling adalah teknik yang di mana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian pribadi atau keyakinan yang menggunakan pertimbangan atau keahlian dan memilih elemen-elemen yang akan dimasukkan dalam sampel.

3. Quota Sampling adalah teknik dengan pengambilan 2 tahap yaitu tahap pertama yang terdiri dari menentukan kuota dari elemen populasi. Lalu dilanjutkan dengan tahap selanjutnya yaitu elemen sampel dipilih berdasarkan pada kenyamanan atau penilaian.

4. Snowball Sampling adalah sekelompok responden awal yang dipilih secara acak, lalu diwawancarai dan setelah itu responden tersebut diminta untuk mengidentifikasi orang lain yang termasuk dalam populasi sasaran yang diinginkan atau memberikan referensi.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Malhotra et al. (2010), terdapat proses desain sampel yang mencakup 5 langkah yang saling berkaitan satu sama lain. Lima langkah tersebut, yaitu:



Gambar 3.3 Sampling Design Process

Sumber: Malhotra et al. (2010)

1. Define the target population

Langkah pertama dalam proses desain sampel yaitu dengan dimulai dengan menentukan *target population* atau populasi sasaran. Pada tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan elemen atau objek informasi yang dicari untuk mendapatkan kesimpulan akhir. Dalam melakukan proses ini, populasi yang dituju harus ditentukan dengan tepat agar menghasilkan penelitian yang efektif.

2. Determine the sampling frame

Langkah yang kedua yaitu dengan menentukan kerangka sampel. Pada langkah ini, terdiri dari daftar atau serangkaian instruksi untuk mengidentifikasi target.

3. Select a sampling technique

Tahap yang ketiga yakni dengan menentukan teknik sampel yang akan digunakan. Menurut Malhotra (2010), terdapat 2 jenis pengambilan sampel yakni:

1. In sampling with replacement yaitu dimana setiap elemen dalam kerangka pengambilan sampel dipilih sesuai data yang diperoleh. Kemudian elemen tersebut ditempatkan kembali dalam kerangka *sampling*. Sehingga kemungkinan suatu elemen dimasukkan ke dalam sampel lebih dari satu kali.

2. In sampling without replacement adalah pengambilan elemen untuk dimasukkan ke dalam sampel dan elemen tersebut dikeluarkan dari kerangka pengambilan sampel sehingga tidak dapat dipilih lagi.

4. Determine the sample size

Menurut Malhotra (2010), menentukan ukuran sampel yakni dengan mengacu pada jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam penelitian. Maka dari itu, keputusan sampel yang diambil harus sesuai dengan kriteria dan informasi yang diperoleh harus tepat dengan hal yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Hair et al. (2010), idealnya jumlah sampel yang digunakan dalam mengumpulkan responden yaitu dengan mengkalikan jumlah indikator pertanyaan dengan 5. Pada penelitian ini terdapat 26 indikator pertanyaan. Jadi, pada penelitian ini diperlukan minimum jumlah sampel sebanyak 130 responden.

5. Execute the sampling process

Pada tahap terakhir yaitu dengan mengeksekusi atau memilah proses pengambilan sampel yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini perlu diperhatikan dengan mengambil spesifikasi sampel yang sesuai

mengenai populasi, kerangka pengambilan sampel, unit pengambilan sampel, teknik pengambilan sampel, dan ukuran sampel yang akan digunakan (Malhotra, 2010).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data melalui jurnal, buku, dan artikel lainnya sebagai penunjang pemenuhan data yang valid. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke orang terdekat dan meminta bantuan beberapa teman untuk menyebarkan kuesioner ini melalui Line dan WhatsApp, serta *group chat*, dan Instagram. Penulis menyebarkan kuesioner pada 30 Maret 2023 – 4 April 2023 ke 69 responden dan melakukan *pre-test* terhadap 30 responden untuk menguji validitas data. Setelah itu, penulis kembali mengumpulkan data responden pada 6 April – 19 April 2023 dan telah mendapatkan sebanyak 217 responden. Tetapi, yang memenuhi *screening* hanya sebanyak 178 responden untuk dilakukannya *main-test*. Adapun beberapa proses atau tahapan yang dilakukan dalam mengumpulkan data tersebut, yaitu:

1. Mencari dan mengumpulkan berbagai jurnal, artikel, dan buku untuk mendukung penelitian ini hingga ditemukannya suatu masalah yang ingin diteliti. Selain itu, juga dilakukannya pengumpulan dan pembuatan model penelitian, hipotesis, dan indikator pertanyaan
2. Menyusun tabel operasionalisasi variabel berdasarkan indikator pertanyaan pada jurnal yang digunakan
3. Membuat *screening question* yang akan dijadikan responden
4. Membuat kuesioner berdasarkan tabel operasionalisasi variabel dan *screening question* yang telah dibuat, serta membuat *wording* atau kata – kata untuk disebarkan kepada responden
5. Menyebarkan *link* kuesioner melalui Line, WhatsApp, dan Instagram

6. Melakukan pengolahan data sebanyak 30 responden untuk dilakukannya *pretest* Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Pengolahan data tersebut dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Setelah itu dilanjutkan dengan pengolahan data responden untuk *maintest* terhadap 178.

7. Membuat kesimpulan mengenai hasil pengolahan data yang telah dilakukan

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Jurnal Referensi	Kode	Measurement	Scalling Technique
1.	<i>Effort Expectancy</i> (EE)	<i>Effort Expectancy</i> merupakan harapan masyarakat dalam menilai tingkat kemudahan saat menggunakan suatu sistem (Venkatesh et al., 2012).	Van der Heijden dkk. (2003)	EE1	Belajar menggunakan GrabFood itu mudah	Likert 1-5
				EE2	Sangat mudah untuk mendapatkan apa yang saya inginkan di GrabFood	
				EE3	Interaksi di GrabFood jelas dan mudah dipahami	
				EE4	GrabFood mudah digunakan	
2.		<i>Perceived Usefulness</i> merupakan suatu sistem yang dibuat untuk meningkatkan		PU1	Aplikasi GrabFood akan berguna dalam memesan makanan secara online	
				PU2	Keuntungan memesan makanan	

	<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	kinerja dan produktivitas yang efisien, serta meningkatkan kepuasan dan pengalaman dalam menggunakan sistem tersebut (Mazzini et al., 2016)	Chiu dkk. (2005)		secara online lebih besar daripada kerugiannya	Likert 1 – 5
				PU3	GrabFood dapat menghemat waktu saya	
				PU4	GrabFood nyaman digunakan	
3.	<i>Information Quality</i> (IQ)	<i>Information quality</i> mengacu pada aplikasi yang mencantumkan informasi berharga kepada pengguna secara cepat dan tepat seperti menunjukkan informasi produk (Zhao, 2019).	Lee dkk. (2019)	IQ1	GrabFood memberikan informasi yang akurat	Likert 1 - 5
				IQ2	Informasi GrabFood dapat dipercaya	
				IQ3	GrabFood menyediakan informasi yang tepat	
				IQ4	GrabFood menyajikan informasi dalam format yang sesuai	
4.	<i>Perceived Risk</i> (PR)	<i>Perceived risk</i> adalah keyakinan dan niat konsumen dalam melakukan keputusan transaksi dan ketakutan mereka terhadap	Shim dkk. (2001)	PR1	Saya merasa khawatir untuk membeli di aplikasi GrabFood	Likert 1 - 5
				PR2	Membeli di GrabFood berisiko	
				PR3	Ada banyak ketidakpastian terkait pembelian di GrabFood	

		hasil yang tidak memuaskan atau adanya risiko yang terjadi (Forsythe & Shi, 2003).		PR4	Dibandingkan dengan metode pembelian lainnya (offline), pemesanan makanan secara online lebih berisiko	
5.	<i>Social Influence</i> (SI)	<i>Social influence</i> atau pengaruh sosial adalah konsumen yang merasakan kepercayaan orang lain atau dimana seseorang dipengaruhi oleh orang lain dalam melakukan atau membeli sesuatu (Emily et al., 2018).	Lee dkk. (2019)	SI1	Orang yang penting (keluarga) berpikir bahwa saya harus menggunakan GrabFood untuk membeli makanan	Likert 1 – 5
				SI2	Orang yang memengaruhi perilaku saya (teman) berpikir bahwa saya harus menggunakan GrabFood untuk membeli makanan	
				SI3	Orang yang menyarankan saya, lebih suka saya menggunakan GrabFood untuk membeli makanan	
		<i>Trust</i> atau kepercayaan		T1	GrabFood dapat dipercaya	

6.	<i>Trust (T)</i>	merupakan keyakinan seseorang untuk mempercayai orang lain bahwa beberapa layanan akan memberikan keamanan kepada mereka (Kim et al., 2009).	Jarvenpaa dkk. (2000)	T2	GrabFood dapat menyimpan jaminan dan tanggung jawab	Likert 1 - 5
				T3	GrabFood memenuhi harapan saya	
				T4	Saya percaya GrabFood dapat menyimpan pilihan terbaik saya	
7.	<i>Repurchase Intention (RI)</i>	<i>Repurchase Intention</i> yaitu kesediaan konsumen untuk kembali melakukan pembelian dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Hellier et al. 2003).	Khalifa and Liu (2007) dan Zhou et al. (2009)	RI1	Saya bermaksud untuk terus membeli makanan dari GrabFood yang biasa saya gunakan	Likert 1 - 5
				RI2	Saya bermaksud merekomendasikan GrabFood yang biasa saya gunakan kepada orang-orang di sekitar saya	
				RI3	Saya bermaksud menggunakan GrabFood yang biasa saya gunakan untuk pembelian di masa mendatang	

3.7 Identifikasi Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel bebas yang efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen dapat dimanipulasi (tingkat variabel diubah). Pada penelitian ini, yang menjadi variabel eksogen yaitu *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, dan *Trust*.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang mengukur atau dipengaruhi variabel independen. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel dependennya yaitu *repurchase intention*.

3.7.3 Variabel Teramati

Variabel teramati merupakan indikator yang dapat diamati yang digunakan untuk menentukan indikator mana yang berhubungan dengan setiap variabel laten (Hair et al., 2019). Jadi, pada variabel teramati, peneliti harus menentukan indikator yang akan dijadikan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan sebanyak 26 variabel teramati.

3.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan skala likert poin 1 – 5. Menurut Malhotra et al., (2010), skala likert dengan poin 1 – 5 mencakup 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Netral; 4 = Setuju; dan 5 = Sangat Setuju.

3.8.1 Uji Validitas

Sedangkan, dilakukannya uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan valid atau tidak. Data yang valid diartikan bahwa tidak ditemukannya data yang tidak konsisten disetiap indikator. Menurut Malhotra et al., (2010), validitas didefinisikan sebagai skor yang diamati mencerminkan perbedaan sebenarnya antara objek yang diukur.

Dalam pengukuran uji validitas, terdapat 4 syarat menjadikan data atau indikator tersebut valid, yaitu:

Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> Untuk menguji hipotesis dimana variabel tidak berkorelasi dalam populasi	Uji Bartlett yang signifikan yaitu <0.05 sehingga menunjukkan adanya korelasi antar variabel (Malhotra, 2010)
2.	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i> Indeks yang digunakan untuk memeriksa kesesuaian analisis faktor	Ukuran dalam pengambilan sampel KMO adalah ≥ 0.5 sehingga menunjukkan analisis faktor sudah tepat (Malhotra, 2010)
3.	<i>Anti – Image Correlation Matrices</i> Mengukur seluruh korelasi dan masing-masing variabel individu	Sampel MSA yang diambil harus ≥ 0.5 untuk pengujian keseluruhan. Variabel dengan nilai $\leq 0,5$ harus dihilangkan karena tidak bisa dianalisis (Hair et al., 2019)
4.	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> Korelasi antara variabel asli dan faktor untuk memahami sifat faktor tertentu	Syarat faktor dari Component Matrix yaitu ≥ 0.5 (Hair et al.S, 2019)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al., (2019), uji reliabilitas merupakan suatu skala yang dapat dipercaya ketika menghasilkan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas dapat dikatakan konsisten jika hasil minimum ≥ 0.60 dan maksimum ≥ 0.95 .

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi tersebut terjadi korelasi antar atau

tidak (Ghozali, 2013). Jika terjadi korelasi diantara variabel independen, maka model regresi tersebut tidak baik atau tidak ortogonal. Sebaliknya, model regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi diantara variabel independen.

Yang yang diperhatikan dalam melakukan uji ini adalah dengan memperhatikan nilai *tolerancenya*. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau nilai VIF menunjukkan ≤ 10 maka tidak terdapat multikolonieritas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau nilai VIF menunjukkan ≥ 10 maka menunjukkan bahwa adanya multikolonieritas.

3.8.4 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang dilakukan terhadap model regresi dimana variabel residual memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2013). Pada uji ini, nilai uji T dan F memiliki nilai residual yang mengikuti distribusi normal. Terdapat dua cara untuk hal tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu:

1. Melalui analisis grafik dengan melihat grafik histogram. Titik – titik yang menyebar disekitar garis diagonal menunjukkan bahwa pola terdistribusi normal dan memenuhi nilai normalitas.
2. Melalui analisis statistik dengan menggunakan uji *statistic* non – parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikasi ≥ 0.05 , maka distribusi tersebut normal. Sebaliknya, jika nilai signifikasi ≤ 0.05 . maka distribusi tersebut tidak normal.

3.8.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model terjadi ketidaksamaan *variance* residual atau tidak terhadap penelitian lainnya (Ghozali, 2013). Cara untuk mengetahui terdapat atau tidaknya Heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) melalui ZPRED

dengan residual SPRESID. Jika terdapat pola titik – titik yang membentuk pola bergelombang, melebar, dan menyempit maka terjadi Heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Akan tetapi analisis menggunakan grafik plot memiliki kekurangan karena jumlah penelitian akan mempengaruhi hasil *ploting* yang dimana semakin sedikit jumlah pengamatan maka semakin sulit ditentukan.

Cara kedua yaitu dengan melakukan uji park. Menurut Ghozali (2013), uji park merupakan salah satu uji yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan sebesar > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pada uji ini, hal yang harus diperhatikan yaitu nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai nol dapat diartikan sebagai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel yang terbatas. Sedangkan, nilai yang mendekati satu diartikan sebagai variabel independen yang secara keseluruhan memberikan informasi untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Terdapat kelemahan pada uji koefisien determinasi yakni bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Jika menambahkan satu variabel independen, maka R^2 akan ikut meningkat. Maka dari itu, disarankan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2* pada saat evaluasi model yang terbaik. Nilai *Adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.9.2 Uji Statistik F

Uji *statistic* F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam melakukan pengujian hipotesis ini, terdapat beberapa kriteria dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Memperhatikan nilai Sig yakni jika nilai Sig < 0.05 maka hipotesis tersebut diterima. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel independen dengan variabel dependen
2. *Quick look* yakni jika nilai F lebih besar dari 5% maka semua variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen
3. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel maka terdapat pengaruh antar variabel. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel maka tidak terdapat pengaruh antar variabel

3.9.3 Uji Statistik T

Uji statistik T bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Menurut Ghozali (2013), terdapat kriteria atau syarat dalam mengambil keputusan uji statistik T, yaitu:

1. Jika signifikansi > 0.05, maka hipotesis tersebut ditolak atau tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen
2. Jika signifikansi < 0.05, maka hipotesis tersebut diterima atau terdapat pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen
3. Jika nilai T hitung < T tabel maka tidak terdapat pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen

4. Jika nilai T hitung > T tabel maka terdapat pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen

3.9.4 Uji Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda atau *multiple regression analysis* merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen (Hair et al.S, 2019). Analisis ini juga digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi pada analisis linear berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sedangkan, persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini, yaitu:

$$Y = a + b_1 EE + b_2 PU + b_3 IQ + b_4 PR + b_5 SI + b_6 T + b_7 RI + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Repurchase Intention}$

$EE = \text{Effort Expectancy}$

$PU = \text{Perceived Usefulness}$

$IQ = \text{Information Quality}$

$PR = \text{Perceived Risk}$

$SI = \text{Social Influence}$

$T = \text{Trust}$

$a = \text{Konstanta}$

$b = \text{Koefisien Garis Regresi}$

$e = \text{Error}$