

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Profil Blibli



Gambar 3. 1 Logo Blibli

(Sumber : blibli.com, 2024)

PT Global Digital Niaga Tbk, yang dikenal dengan nama Blibli, merupakan salah satu perusahaan e-commerce terkemuka di Indonesia yang berada di bawah naungan Djarum Group melalui PT Global Digital Prima. Blibli didirikan pada 25 Juli 2011, dengan visi menjadi platform belanja daring yang memberikan pengalaman berbelanja yang mudah, aman, dan terpercaya bagi konsumen Indonesia. Blibli menerapkan model bisnis omnichannel, yang mengintegrasikan layanan daring (*online*) dan luring (*offline*), mencakup segmen *first-party* (1P), *third-party* (3P), serta penjualan melalui jaringan toko fisik seperti *Blibli Store* dan *Ranch Market*. Model ini dirancang untuk memberikan kemudahan akses dan jaminan kualitas produk kepada konsumen. Dalam menjalankan operasionalnya, Blibli menekankan prinsip “Customer Satisfaction First”, dengan fokus pada kepuasan pelanggan melalui penyediaan produk resmi, sistem transaksi yang aman, layanan pelanggan 24 jam, serta proses pengiriman yang cepat dan terjamin.

Secara kinerja keuangan, Blibli mencatat pendapatan neto sebesar Rp16,71 triliun pada tahun 2024, meningkat sekitar 13,57% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun demikian, perusahaan masih mengalami rugi bersih sebesar Rp2,53 triliun, namun angka tersebut menunjukkan penurunan dibandingkan tahun 2023, menandakan adanya perbaikan efisiensi dan pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan (Bisnis.com, 2025). Selain memperkuat bisnis daring, Blibli juga melakukan ekspansi strategis ke sektor ritel fisik, salah satunya melalui akuisisi 99% saham Dekoruma pada tahun 2024 untuk memperluas lini produk rumah dan gaya hidup. Ekspansi ini memperkuat posisinya sebagai ekosistem ritel digital yang terintegrasi antara *online* dan *offline*. Sebagai bentuk pengakuan atas kinerjanya, Blibli berhasil masuk dalam daftar Fortune Southeast Asia 500 tahun 2025, dengan pendapatan sebesar USD 1.055,5 juta, menjadikannya salah satu perusahaan terbesar di kawasan Asia Tenggara dalam kategori *Internet Service Retailing* (Antara News, 2025). Secara keseluruhan, Blibli dapat dikategorikan sebagai perusahaan e-commerce dengan orientasi pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan, meskipun masih menghadapi tantangan pada aspek efisiensi logistik dan kompetisi harga. Fokus Blibli terhadap peningkatan layanan pelanggan, sistem keamanan, dan desain platform menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat industri e-commerce Indonesia.

3.2 Desain Penelitian

Berdasarkan pandangan Sugiyono (2019), rancangan penelitian merujuk pada blueprint atau struktur yang dijadikan panduan oleh peneliti untuk menjalankan kajian, sehingga data yang dikumpulkan selaras dengan objektif yang ditetapkan dan mampu mengatasi permasalahan yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, kerangka penelitian dalam kajian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan fokus pada penelitian kausalitas, yang dimaksudkan untuk mengkaji dampak variabel *Customer Service*, *Fulfilment*, *Platform Design*, *Security/Privacy*, serta *Trust* terhadap Repurchase Intention konsumen Blibli, melalui penerapan analisis regresi linier berganda.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai dasar untuk dilakukan pengamatan serta penarikan kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi pada penelitian ini mencakup seluruh pengguna aplikasi Blibli di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Populasi ini dipilih karena dianggap memiliki pengalaman langsung dalam memanfaatkan berbagai fitur layanan elektronik (e-service) Blibli, seperti *customer service, fulfilment, platform design, security/privacy*, serta *trust*, yang menjadi fokus variabel dalam penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2010), sampel merupakan sebagian elemen dari populasi yang dipilih melalui metode tertentu dan digunakan sebagai perwakilan untuk memperoleh informasi yang dapat digeneralisasikan pada populasi secara keseluruhan. Sampel dalam penelitian ini difokuskan pada responden yang telah melakukan pembelian melalui platform e-commerce Blibli. Selain itu, responden juga berusia minimal 18 tahun agar dianggap memiliki kemampuan mengambil keputusan pembelian secara mandiri dan relevan dengan tujuan penelitian.

3.3.3 Sampling Frame

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), sampling frame merupakan daftar atau himpunan elemen populasi yang menjadi acuan peneliti dalam menentukan individu atau unit yang akan dijadikan sampel penelitian. Sampling frame disusun berdasarkan sejumlah elemen yang mewakili target populasi dan berfungsi sebagai panduan dalam mengidentifikasi karakteristik responden yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses screening terhadap calon responden berdasarkan beberapa karakteristik, seperti usia, pekerjaan, dan pendapatan untuk memastikan kesesuaian dengan target populasi yang telah ditetapkan. Peneliti juga menentukan beberapa kriteria penyaringan agar seluruh responden yang terpilih benar-benar sesuai dengan populasi sasaran. Adapun kriteria *sampling frame* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan aplikasi dan melakukan transaksi pembelian e-commerce Blibli minimal 1x dalam 6 bulan terakhir.
2. Pernah menggunakan fitur layanan Blibli
3. Berusia minimal 18 tahun.

Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menghadapi keadaan darurat pernapasan dan jantung pada anak-anak, orang dewasa, serta bayi, hingga tiba waktu pasien dapat dikelola oleh tenaga medis yang lebih lanjut. Dalam konteks penelitian ini, karena tidak tersedia data lengkap mengenai seluruh pengguna Blibli yang dapat diakses secara langsung, maka kerangka sampel ditentukan secara virtual, yaitu mencakup pengguna aktif aplikasi Blibli yang dapat dijangkau melalui media daring. Dengan menggunakan Google Form, kuesioner dibagikan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan komunitas pengguna e-commerce. Dipilihnya metode ini karena memungkinkan peneliti menjangkau responden secara lebih luas dan efektif. Selain itu, metode ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan populasi sasaran penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2017:413), teknik pengambilan sampel terbagi menjadi dua jenis utama: probabilitas pengambilan sampel dan non-probability pengambilan sampel. Berikut ini adalah penjelasan tentang kedua metode tersebut:

- a) Metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai *Probability* sampel memberikan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian kepada setiap komponen populasi (Malhotra, 2010). Dengan kata lain, setiap komponen populasi menerima kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, sehingga hasilnya lebih menggambarkan populasi secara keseluruhan.
- b) Dalam pengambilan sampel *Non Probability*, setiap komponen populasi memiliki peluang yang berbeda untuk terpilih sebagai sampel. (Malhotra, 2010). Metode ini umumnya digunakan ketika peneliti tidak memiliki data lengkap mengenai jumlah populasi atau daftar anggota populasi secara keseluruhan (Sekaran & Bougie, 2016). Beberapa jenis metode *non-probability sampling* antara lain:

1. *Convenience Sampling*

Teknik ini dilakukan dengan memilih responden yang paling mudah dijangkau oleh peneliti. Metode ini sering digunakan dalam kondisi keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya penelitian.

2. *Judgment Sampling (Purposive Sampling)*

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa teknik pemilihan sampel purposive digunakan dengan mempertimbangkan standar tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam kasus ini, peneliti secara sengaja memilih responden yang dianggap paling relevan dan memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang relevan untuk kebutuhan penelitian.

3. *Quota Sampling*

Metode non-probabilitas di mana populasi dibagi ke dalam sub kelompok tertentu (“kuota”) lalu responden dipilih hingga setiap kuota terpenuhi.

4. *Snowball Sampling*

Metode non-probabilitas di mana responden awal merekomendasikan atau menghubungkan peneliti ke responden berikutnya, sehingga sampel “menggulung seperti bola salju”.

Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel yang tidak berdasarkan peluang yang sama untuk setiap anggota kelompok penelitian. *Judgmental* atau *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana peneliti sengaja memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik ini dipilih karena peneliti hanya membutuhkan orang yang memiliki pengalaman langsung dalam bertransaksi di platform e-commerce Blibli. Dengan pendekatan ini, diharapkan responden yang terpilih mampu memberikan data yang benar, relevan, dan mewakili variabel yang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi nyata secara lebih tepat.

3.4.1 Menentukan Sample Size

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel yang didasarkan pada pedoman dari Hair et al. (2010), dalam penelitian ini, terdapat 23 indikator pernyataan yang merepresentasikan enam variabel utama, yakni *Customer Service*, *Fulfilment*, *Platform Design*, *Security/Privacy*, *Trust*, dan *Repurchase Intention*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 135 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2020) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam penelitian kuantitatif adalah 5 kali jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 23 indikator, Sehingga jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi kriteria minimal dan dinilai memadai untuk analisis data.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai sumber data utama untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan Blibli seperti *Customer Service*, *Fulfilment*, Keamanan dan Privasi, dan Kepercayaan. Google Forms, alat penyebaran kuesioner, digunakan untuk melakukan proses pengumpulan data secara online. Pengukuran seluruh indikator dalam penelitian ini menggunakan skala likert (1-5) dengan rentang penilaian sebagai berikut :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Secara keseluruhan, penelitian ini mencakup dua jenis data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui berbagai tahapan pengumpulan data yang sistematis dan terstruktur.

1. Pengumpulan data sekunder dilakukan pada tahap awal dengan menelaah berbagai literatur yang relevan, seperti buku, artikel ilmiah, dan jurnal, untuk merumuskan kerangka penelitian serta menyusun hipotesis.
2. Setelah kerangka dan hipotesis penelitian ditetapkan, peneliti mengidentifikasi dan mengkaji jurnal-jurnal yang sesuai sebagai dasar pembentukan indikator pada instrumen penelitian (kuesioner).
3. Selanjutnya disusun kuesioner berdasarkan indikator yang telah ditentukan, lalu dilakukan penyebaran kuesioner secara daring untuk uji coba (pre-test) kepada minimal 30 responden yang memenuhi kriteria penyaringan.
4. Hasil pre-test dari 30 responden dianalisis menggunakan SPSS versi 20 untuk keperluan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Apabila instrumen

dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah pelaksanaan pengumpulan data utama.

5. Penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data utama (main test) dilakukan secara daring melalui Google Form : <https://forms.gle/8cuZ3oh9ynLD8v3U9>.
6. Setelah data penting dikumpulkan, semua tanggapan diproses dan dianalisis menggunakan SPSS versi 20 untuk melakukan berbagai uji, seperti validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, evaluasi model, dan analisis regresi.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat 5 independent variable yaitu berupa *Customer Service*, *Fulfilment*, *Platform Design*, *Security/Privacy*, dan *Trust* serta 1 dependent variable berupa *Repurchase Intention*.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel.

No	Variabel	Definisi	Kode	Measurement (Indikator dalam Bahasa Inggris)	Measurement (Indikator dalam Bahasa Indonesia)	Jurnal Referensi	Skala
1.	<i>Customer Service</i>	<i>Customer service</i> merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. (Sulyanti et	CS 1	1. The e-commerce platform provides a telephone number to reach the company.	1. Platform e-commerce ini menyediakan nomor telepon untuk menghubungi perusahaan.	Teo, S. C., Cheng, K. M., & Chow, M. M. (2025)	Likert (1-5)
				2. The e-commerce platform offers the ability to speak to a live person if there is a problem.	2. Platform e-commerce ini memberikan akses untuk berbicara langsung dengan staff jika ada masalah.		

		al.,2023)	CS 3	3. The e-commerce platform handles product returns well.	3. Platform e-commerce ini menangani pengembalian produk dengan baik.		
			CS 4	4. The e-commerce platform offers a meaningful guarantee.	4. Platform e-commerce ini memberikan jaminan yang bermakna bagi pelanggan.		
2.	<i>Fulfilment</i> <i>Fulfilment</i> adalah proses penuhan pesanan konsumen yang mencakup pengemasan, pengiriman, ketepatan waktu, dan akurasi barang yang diterima. (Ismawati dan Suryandari, 2023).	<i>Fulfilment</i> adalah proses penuhan pesanan konsumen yang mencakup pengemasan, pengiriman, ketepatan waktu, dan akurasi barang yang diterima. (Ismawati dan Suryandari, 2023).	F 1	1. The product is delivered by the time promised by the platform.	1. Produk dikirim sesuai waktu yang dijanjikan oleh platform.	Teo, S. C., Cheng, K. M., & Chow, M. M. (2025)	Likert (1-5)
			F 2	2. I get what i ordered from this platform.	2. Saya menerima produk sesuai dengan pesanan saya.		
			F 3	3. The e-commerce platform is truthful about its offerings.	3. Platform e-commerce ini jujur terhadap informasi produknya.		
			F 4	4. The ordered products arrived in good condition.	4. Produk yang saya pesan diterima dalam kondisi baik.		
3.	<i>Platform Design</i>	<i>Platform design</i> adalah faktor penting dalam membentuk pengalaman pengguna (user experience) di	PD 1	1. The platform adequately meets my information needs.	1. Platform ini memenuhi kebutuhan informasi saya dengan baik.	Teo, S. C., Cheng, K. M., & Chow, M. M. (2025)	Likert (1-5)
			PD 2	2. The information on the e-commerce platform is effective.	2. Informasi di platform e-commerce ini disajikan secara efektif.		

		e-commerce. (Hasan dan Pattikawa, 2022).	PD 3	3. The e-commerce platform displays a visually pleasing design.	3. Platform e-commerce ini memiliki tampilan visual yang menarik.		
			PD 4	4. The purchasing process was not difficult.	4. Proses pembelian di platform ini tidak sulit.		
4.	<i>Security/ Privacy</i>	Keamanan (<i>security</i>) dan privasi (<i>privacy</i>) merupakan aspek krusial yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online. (Kim et al.,2022).	SP 1	1. The e-commerce platform shop has adequate security features.	1. Platform e-commerce ini memiliki fitur keamanan yang baik.	Teo, S. C., Cheng, K. M., & Chow, M. M. (2025)	Likert (1-5)
			SP 2	2. The e-commerce platform protects information about my credit card.	2. Platform ini melindungi informasi kartu kredit saya.		
			SP 3	3. I trust the e-commerce platform keep my personal information safe.	3. Saya percaya platform ini menjaga informasi pribadi saya tetap aman,		
			SP 4	4. It protects information about my platform shopping behavior.	4. Platform ini melindungi data pribadi saya selama berbelanja.		
5.	<i>Trust</i>	<i>Trust</i> atau kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa suatu platform e-	T 1	1. This e-commerce platform is genuinely interested in customer's welfare.	1. Platform e-commerce ini benar-benar memperhatikan kesejahteraan pelanggan.	Teo, S. C., Cheng, K. M., & Chow, M. M. (2025)	Likert (1-5)

		<p>commerce dapat diandalkan dalam memenuhi janji dan memberikan pelayanan sesuai ekspektasi. (Gefen, Karahanna, dan Straub, 2020).</p>	T 2	2. If problems arise, one can expect to be treated fairly by this e-commerce platform.	2. Jika terjadi masalah, saya yakin akan diperlakukan dengan adil oleh platform ini.		
			T 3	3. I am happy with the standards by which this e-commerce platform is operating.	3. Saya puas dengan standar yang diterapkan oleh platform e-commerce ini.		
			T 4	4. I can believe the statements of this e-commerce platform.	4. Saya percaya pada pernyataan dan klaim yang disampaikan oleh platform e-commerce ini.		
6.	<p><i>Repurchase Intention</i></p> <p><i>Customer Repurchase Intention (CRI)</i> didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari penyedia yang sama. (Majeed, 2022).</p>	<p><i>Customer Repurchase Intention (CRI)</i> didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari penyedia yang sama. (Majeed, 2022).</p>	RI 1	1. If i could, i would like to continue using the e-commerce platform to purchase products.	1. Jika bisa, saya ingin terus menggunakan platform e-commerce ini untuk membeli produk.	<p>Teo, S. C., Cheng, K. M., & Chow, M. M. (2025)</p>	<p>Likert (1-5)</p>
			RI 2	2. It is likely that i will continue to purchase products from the e-commerce platform in the future.	2. Kemungkinan besar saya akan terus membeli produk dari platform e-commerce ini dimasa depan.		
			RI 3	3. I intend to continue purchasing products from the e-commerce platform in the	3. Saya berniat untuk terus melakukan pembelian di platform e-commerce ini di masa depan.		

				future.			
--	--	--	--	---------	--	--	--

Tabel 3.1 Operasional Variabel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Ghozali (2018), analisis korelasi antara skor total variabel yang relevan dengan skor masing-masing subjek pertanyaan dapat dilakukan untuk menentukan tingkat validitas alat. Untuk menguji validitas penelitian ini, metode korelasi *Pearson Product Moment* digunakan, dan program SPSS versi 20. Nilai r-hitung dan tingkat signifikansi (Sig.) digunakan untuk mengevaluasi hasil tes. Jika nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel dan nilai Sig. tidak kurang dari 0,05, item kuesioner dianggap valid.

Tabel 3. 2 Uji Validitas.

No.	Ukuran Validitas	Kriteria
1.	Korelasi Pearson Product	Item dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan $\text{Sig.} < 0,05$.
2.	Factor Loading	Indikator dianggap valid apabila nilai loading factor $\geq 0,50$.
3.	KMO dan Bartlett's Test of Sphericity	Nilai KMO $\geq 0,50$ dan Nilai Sig. $< 0,05$
4.	Determinant of Correlation Matrix	Nilai Determinant tidak boleh terlalu kecil ($< 0,00001$) karena menunjukkan korelasi antar variabel terlalu tinggi.
5.	Anti-Image Correlation (Measure of Sampling Adequacy / MSA per item)	Nilai diagonal MSA $\geq 0,50 \rightarrow$ indikator valid dan layak digunakan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Koefisien alfa Cronbach digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kredibilitas variabel. Sebuah variabel dianggap kredibel jika nilai alfa Cronbachnya lebih dari 0,70. Namun, untuk penelitian eksploratori, nilai antara 0,60 dan 0,70 masih dapat diterima (Hair et al., 2017).

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas

Ukuran Reliabilitas	Kriteria
Cronbach's Alpha	Dinilai Valid jika Cronbach's Alpha ≥ 0.7

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan regresi linier berganda, uji asumsi klasik dilakukan. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi persyaratan statistik dasar. Agar hasil estimasi dari model regresi linier dapat diandalkan, uji asumsi klasik digunakan (Gujarati dan Porter, 2012). Sebaliknya, sebelum melakukan pengujian hipotesis, data harus diuji dengan asumsi klasik, menurut Ghozali (2018). Menurut Gujarati dan Porter (2012), model regresi dianggap baik jika tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan distribusi residual yang normal.

3.6.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan linear yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Hal ini dapat mengakibatkan koefisien regresi yang tidak stabil dan ketepatan estimasi yang lebih rendah. Ghozali (2018) menyatakan bahwa dua kriteria utama dapat digunakan untuk menentukan multikolinearitas. Ini ditunjukkan oleh nilai toleransi dan faktor

inflasi variabel (VIF). Nilai VIF yang tinggi menunjukkan multikolinearitas, sementara nilai toleransi yang rendah menunjukkan korelasi yang tinggi antar variabel independen. Secara umum, jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, model regresi dianggap tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Oleh karena itu, jika hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis tambahan.

3.6.3.2 Uji Heteroskedasitas

Uji Glejser dan Park atau analisis pola pada grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual adalah beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas, menurut Gujarati dan Porter (2012). Sebaliknya, jika titik-titik tersebut membentuk pola tertentu, seperti gelombang, menyempit, atau melebar, maka ini menunjukkan bahwa model regresi mengalami heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi data residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pedoman *dari International Liaison Committee on Resuscitation* (ILCOR), yang mengatakan bahwa hasil analisis harus valid dan dapat diinterpretasikan secara tepat, mewajibkan uji ini. Menurut Ghazali (2018), ada dua cara untuk menguji normalitas: dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) atau *Shapiro-Wilk* dan melihat grafik seperti plot probabilitas normal atau P-P. Jika nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Selain itu, jika titik-titik pada plot probabilitas normal tersebar di sekitar garis diagonal, maka data residual dianggap berdistribusi normal.

3.6.4 Uji Model

3.6.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variasi total dari variabel yang dipengaruhi dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model regresi. Nilai ini digunakan untuk menentukan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan perubahan yang disebabkan oleh variabel dependen.

Interpretasi hasil:

- Nilai R^2 mendekati 1 (100%) → kemampuan model menjelaskan fenomena sangat kuat.
- Nilai R^2 mendekati 0 → kemampuan model lemah.

3.6.5 Uji Hipotesis

Dalam ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menganalisis data. Ini dilakukan dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences, juga dikenal sebagai SPSS. Dengan menggunakan teknik ini, pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat dapat diamati baik secara sendirian (uji t) maupun bersama-sama (uji F).

3.6.5.1 Uji T-Parsial

Uji t, seperti yang dinyatakan oleh Ghozali (2018) dan Hair et al. (2017), digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh nyata dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai t-hitung dan p-nilai. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya sendiri.

Kriteria keputusan:

- Jika $\text{Sig.} < 0,05$, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan (H_0 ditolak, H_1 diterima).
- Jika $\text{Sig.} \geq 0,05$, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan (H_0 diterima, H_1 ditolak).

3.6.5.2 Uji F-Simultan

Gujarati dan Porter (2009) menyatakan bahwa uji F digunakan untuk mengukur kesesuaian model regresi secara keseluruhan, juga dikenal sebagai model fit keseluruhan. Selain itu, variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria keputusan:

- Jika $\text{Sig.} < 0,05$, maka model regresi dianggap signifikan, artinya semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
- Jika Sig. sama dengan atau $\geq 0,05$, maka model tidak signifikan.

3.6.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018), metode yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah analisis regresi linier berganda. Berikut adalah persamaan yang menggambarkan model ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependent (*Repurchase Intention*)
- X_1-X_5 = Variabel Independent (*Customer Service, Fulfilment, Platform Design, Security/Privacy, Trust*)
- α = Konstanta
- $\beta_1-\beta_5$ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen
- e = Error term

Tujuan dari analisis regresi linier berganda ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen dan variabel dependen berinteraksi satu sama lain dan seberapa besar pengaruh masing-masing dari variabel bebas.

3.6.6 Interpretasi Analisis

Nilai koefisien regresi (β), nilai t-hitung, nilai F-hitung, dan nilai signifikansi akan dijelaskan dalam penelitian ini.

- Jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka pengaruh antar variabel dianggap signifikan.
- Jika nilai $\text{Sig.} \geq 0,05$, maka pengaruh antar variabel dianggap tidak signifikan.

Hasil dari analisis ini nantinya digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya, baik secara individual maupun secara bersamaan.