

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, penelitian ini untuk mengetahui minat pembelian ulang disitus *online* Tokopedia.co.id pada Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15). Sedangkan pendekatan yang digunakan yaitu dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

B. Tahapan Penelitian

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018:130) yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Ferdinand (2014) mendefinisikan populasi sebagai gabungan seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden–responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019, karena mahasiswa angkatan 2019 suka dalam berfashion dan brekreatif dalam memanfaatkan untuk berbisnis online untuk menambah pengetahuan dan tambahan uang saku. Dalam penelitian ini menjadi populasi target adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019 sebanyak 219 mahasiswa.

2. Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017:81). Menurut Roschone (Sugiyono, 2018:150) mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Dalam menentukan jumlah sampel ini peneliti menggunakan rumus solvin yaitu sebuah rumus atau formula untuk mengetahui jumlah sampel minimal apabila sebuah populasi diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2012:156) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi Mahasiswa FEB UM Metro Angkatan 2019

E : Nilai Krisis Atau Taraf Kesalahan 10%

Berdasarkan informasi dapat diketahui bahwa nilai jumlah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019 adalah 219 mahasiswa. Dengan batas kesalahan 10% maka dengan menggunakan rumus tersebut diperoleh :

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

$$n = \frac{219}{1 + (219 \cdot 0,1^2)}$$

n = 69 (dibulatkan menjadi 69)

Dari hasil perhitungan, didapatkan jumlah minimum sampel yang dibulatkan menjadi 69 responden. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dengan cara *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (sugiyono, 2010:77). Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dikarenakan tidak tahu berapa banyak jumlah mahasiswa yang pernah

berbelanja online melalui *e-commerce* Tokopedia.co.id di FEB UM Metro angkatan 2019.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Sugiyono (dalam Sugiarto, 2017) merupakan seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan diukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Variabel penelitian menurut Sugiyono (2018:38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan dianalisis dalam penelitian yaitu variabel bebas (Independen). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010:59). Adapun yang merupakan variabel bebas (X1) kepercayaan, (X2) kualitas *e-commerce*, (X3) pengalaman berbelanja, dan variabel dependen (Y) minat beli ulang konsumen.

a. Variabel Kepercayaan (X1)

- 1) Definisi konseptual: Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen dapat diciptakan oleh penjual toko *online* tersebut. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap konsumen yang lain sangat bervariasi, sehingga penjual atau pedagang dapat memahami karakteristik dari berbagai macam jenis konsumen sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan konsumen dalam memenuhi tingkat kepercayaan meliputi kebaikan hati, kemampuan, kejujuran, dan kesediaan.
- 2) Definisi operasional: kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen dapat diciptakan oleh penjual toko *online* tersebut. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap konsumen yang lain sangat bervariasi, sehingga

penjual atau pedagang dapat memahami karakteristik dari berbagai macam jenis konsumen sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan konsumen dalam memenuhi tingkat kepercayaan meliputi kebaikan hati, kemampuan, kejujuran, dan kesediaan. tingkat kepercayaan konsumen yang dapat diukur dengan menggunakan instrument dengan skala likert yang diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.

b. Variabel Kualitas *E-commerce* (X2)

- 1) Definisi konseptual: Berdasarkan definisi diatas, dapat disintesisakan bahwa kualitas *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer meggunakan transportasi dari satu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menghubungkan kedua belah pihak.
- 2) Definisi operasional: Berdasarkan definisi diatas, dapat disintesisakan bahwa kualitas *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer meggunakan transportasi dari satu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menghubungkan kedua belah pihak. Dan diukur menggunakan insrument dengan skala likert yang diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.

c. Variabel Pengalaman Berbelanja (X3)

- 1) Definisi konseptual: Berdasarkan definisi diatas, dapat disintesisakan bahwa, pengalaman berbelanja merupakan suatu interaksi ataupun respon konsumen terhadap produk atau perusahaan, baik secara

- 2) langsung dan tidak langsung. Konsumen yang berpengalaman dalam belanja *online* akan memiliki persepsi risiko yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang kurang pengalaman. Konsumen yang berpengalaman dalam berbelanja *online* akan merasakan puas, senang dan berbagi pengalamannya.
- 3) Definisi variabel: Berdasarkan definisi diatas, dapat disintesis bahwa, pengalaman berbelanja merupakan suatu interaksi ataupun respon konsumen terhadap produk atau perusahaan, baik secara langsung dan tidak langsung. Konsumen yang berpengalaman dalam belanja *online* akan memiliki persepsi risiko yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang kurang pengalaman. Konsumen yang berpengalaman dalam berbelanja *online* akan merasakan puas, senang dan berbagi pengalamannya. Pengalaman berbelanja dapat diukur menggunakan instrument dengan skala likert yang diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis(FEB) angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.

d. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

- 1) Definisi konseptual: minat beli ulang merupakan kepuasan konsumen yang melakukan kegiatan pembelian lebih dari satu kali atau beberapa kali. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk. Keputusan untuk membeli dan menolak suatu produk timbul karena rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Kepuasan dan keinginan konsumen dalam membeli ulang sebuah produk tersebut diantaranya minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial dan minat eksploratif.
- 2) Definisi operasional: minat beli ulang merupakan kepuasan konsumen yang melakukan kegiatan pembelian lebih dari satu kali atau beberapa kali. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk. Keputusan untuk membeli dan menolak suatu produk timbul karena rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Kepuasan dan keinginan konsumen dalam membeli ulang sebuah produk tersebut diantaranya minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial dan minat eksploratif. Minat beli ulang konsumen dapat

diukur menggunakan instrument dengan skala likert yang diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Pembagian Kuesioner

Pembagian kuesioner dilakukan dengan menyiapkan daftar pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro. Sebagai responden yang akan memilih jawaban yang dianggap sesuai. Setiap pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot skala likres. Cara ini dilakukan dengan menghadapkan seseorang responden, dengan beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memeberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya diberikan kode agar memudahkan dalam perhitungan pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 2 Nilai dan Jawaban Kuesioner

Alternatif	Kategori	Keterangan
A	Sangat Setuju (SS)	5
B	Setuju (S)	4
C	Kurang Setuju (KS)	3
D	Tidak Setuju (TS)	2
E	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Instrumen Penelitian

Tabel 3 Operasionalisasi variabel dan kisi-kisi instrument.

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
1.	Kepercayaan (X1)	1. Kebaikan Hati 2. Kemampuan 3. Integritas 4. Kesiediaan	1,2,3,4,5, 6,7,8,9, 10,11,12,13,14 15,16,17,18,19,20
2.	Kualitas E-commerce (X2)	1. Kualitas sistem 2. Kualitas informasi 3. Kualitas pelayanan 4. Kepuasan pemakai 5. Penggunaan sistem 6. Manfaat-manfaat bersih	1,2,3,4 5,6,7,8,9, 10,11,12,13 14,15,16 13,14,15 17,18 19,20
3.	Pengalaman Berbelanja (X3)	1. Puas 2. Senang 3. Berbagi Pengalaman	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 11,12,13,14,15, 16,17,18,19,20
4.	Minat Beli Ulang (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Prfrensial 4. Minat Eksploratif	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19,20

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan beberapa analisis data dan pengujian hipotesis, sebagai berikut:

1. Pengujian Persyaratan Instrument

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasi skor butir (X) terhadap skor total instrument (Y). Dengan menggunakan rumus korelasi produk moment (Sugiono, 2016:183):

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

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel x dan y

n : jumlah sampel yang diteliti

x : jumlah skor X

y : jumlah skor Y

Kriteria pengujian apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisisioner dikata reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Cronbach Alpha. Hasil $\alpha > 0,50$ = realibel atau konsisten. Hasil $\alpha < 0,50$ = tidak reliabel atau tidak konsisten (Sugiyono, 2017:130). Menggunakan rumus Cronbach Alpha Coefficient.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(k - \frac{\sum ab^2}{a_{bt}^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir soal atau butir pertanyaan

$\sum a_b^2$: jumlah varian butir

a_{bt}^2 : varians total

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2013:160) mendefinisikan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Dengan melihat histogram dari residunya. Dasar pengambil keputusan (Ghozali, 2011:163) diantaranya:

Keterangan :

O_i : Frekuensi observasi pada kelas atau interval

E_i : Frekuensi yang diharapkan pada kelas 1 didasarkan pada variabel.

- 1) Jika data menyebar disekitar garis digonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 3) Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan variabel Kolmogrov-Smirnov jika hasil angka signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusikan normal.

b. Uji Linieritas

Menurut suwanto (2020), uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara

signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test For Linearity pada taraf signifikan 0,05. Menggunakan SPSS, uji linieritas dapat diketahui dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$F_{hitung} = R_{kreng} R_{kres}$$

Keterangan :

F_{hitung} = koefisien regresi

R_{kreng} = rerata kuadrat garis regresi.

R_{kres} = rerata kuadrat residu

$F_{tabel} = (1-a) (k-2;;n;k)$

Kesimpulan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti persamaannya tidak linier

Jika $F_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti persamaannya linier.

c. Uji Homogenitas

Menurut Suwanto (2020:62) Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data adalah sama atau tidak. Uji homogenitas dilakukan sebagai persyaratan dalam analisis Independent Samples T Tes dan One Way ANOVA. Asumsi yang mendasar dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varaian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua variable atau lebih kelompok data adalah sama atau homogen.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif.

Persamaan Regresi Linear Berganda adalah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen (nilai yang diprediksi)

X₁ X₂ X_n : Variabel Independen

a : Konstanta (Nilai Y apabila X₁,X₂,X_n=0)

b₁,b₂,b_n : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

b. Uji T Secara Parsial

Uji T dilakukan untuk mengetahui variabel (X) memengaruhi terhadap variabel dependen (Y). Uji T menguji signifikan pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terkait (Y) yang dapat dihitung:

Uji T untuk variabel X terhadap Y

$$t_{hitung} = \frac{\beta_1}{s_{\beta_1}}$$

Ket:

β : koefisien regresi.

s_{β} : Simpanan baku s_{β}

Setelah dilakukan analisis data dan hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikan t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga ditarik kesimpulan:

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₀ = secara parsial tidak mempengaruhi secara signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a = secara parsial mempengaruhi yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- 1) Nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- 2) Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

c. Uji Simultan F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel *independent* yaitu tingkat kepercayaan (X_1), kualitas *e-commerce* (X_2), pengalaman berbelanja (X_3), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu minat beli ulang (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan 5% adalah Agung Edy Wibowo, (2012:135):

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$, atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$, atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2 \frac{N}{K}}{\frac{1-R^2}{N-K-1}}$$

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F tabel

R^2 = Korelasi parsial yang ditemukan.

N = Jumlah sampel.

K = Jumlah variabel bebas.

Dasar minat beli ulang pengujian:

Jika F hitung $> F$ tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika F hitung $< F$ tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

d. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghazali (2018:179) koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Nilai

koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

e. Hipotesis statistik

Hipotesis statistik adalah salah satu bagian yang sangat penting pada penelitian kuantitatif. Dugaan sementara atau asumsi sementara dapat diartikan sebagai hipotesis berikut rumus hipotesis:

$H_0 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X terhadap Y)

$H_a = 0$ (ada pengaruh antara x terhadap Y)

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

1) $H_0: \beta_{x_1} \leq 0$ = Kepercayaan (X_1) tidak pengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

$H_a: \beta_{x_1} > 0$ = Kepercayaan (X_1) pengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

2) $H_0: \beta_{x_2} \leq 0$ = Kualitas *e-commerce* (X_2) tidak pengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

$H_a: \beta_{x_2} > 0$ = Kualitas *e-commerce* (X_2) pengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

3) $H_0: \beta_{x_3} \leq 0$ = Pengalaman berbelanja (X_3) tidak pengaruh terhadap minat beli ulang (Y)

$H_a: \beta_{x_3} > 0$ = Pengalaman berbelanja (X_3) pengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

4) $H_a: \beta_{x_1}, \beta_{x_2}, \beta_{x_3} \leq 0$ = Kepercayaan (X_1), kualitas *e-commerce* (X_2) dan pengalaman (X_3) tidak pengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

$H_0: \beta_{x_1}, \beta_{x_2}, \beta_{x_3} > 0$ = Kepercayaan (X_1), kualitas *e-commerce* (X_2), dan pengalaman berbelanja (X_3), pengaruh terhadap minat beli ulang (Y).