

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2015:13) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2015:11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Jadi terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2015:59).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas *website* (X1) dan elektronik kepercayaan (X2). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Jadi, objek yang ada didalam penelitian ini berfokus pada kualitas *website* dan elektronik kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan yang menjadi titik fokus objek penelitian adalah Traveloka. Sedangkan subjek penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2018 kelas pagi (A) Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, sebagai berikut :

a. Data Primer

Indriartoro & Supomo (2016:146) data penelitian yang diperoleh secara langsung tanpa melalui media perantara merupakan sumber data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner yang berasal dari responden yaitu para konsumen yang membeli tiket hotel secara *online* melalui Traveloka. Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner menyangkut tentang kualitas *website*, kepercayaan elektronik dan keputusan pembelian pada pengguna Traveloka pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

b. Data sekunder

Indriartoro & Supomo (2016:147) sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara merupakan data sekunder. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari media internet, literature, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tentang keputusan pembelian yang dinilai melalui kualitas *website* dan kepercayaan elektronik.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Suryani & Hendryadi (2015:170), data internal merupakan data yang menggambarkan keadaan didalam sebuah organisasi. Data internal meliputi data personalia, data keuangan, data inventaris, data produksi, data penjualan, dan sebagainya. Data internal penelitian ini diperoleh dari konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap tiket hotel melalui Traveloka pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

b. Data Eksternal

Suryani dan Hendryadi (2015:171), data eksternal menggambarkan keadaan diluar sebuah organisasi. Data eksternal meliputi tingkat daya beli masyarakat, perkembangan harga, data konsumsi, sikap konsumen, kepuasan konsumen, prefrensi merek, dan sebagainya. Data eksternal ini dapat berupa data yang sudah dipublikasikan atau diterbitkan.

3.4 Populasi, Sampling dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:135). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen kelas pagi (A) angkatan 2018 Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang berjumlah 134 mahasiswa.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2015 :120) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi, untuk itu populasi yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015:122) *non probability sampling* adalah teknik yang pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (Siregar, 2015:134)

Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{134}{1 + (134 \cdot (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{134}{1 + 1,34}$$

$$n = \frac{134}{2,34}$$

$$n = 57,26 = 58$$

Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 58 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah obyek penelitian atau segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulan (Rizal & Daniar, 2018:36). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel penelitian yang terdiri dari:

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan. Disebut juga variabel *predictor*/eksogen/bebas (Rizal & Daniar, 2018:37).

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kualitas *website* (X1)
- 2) Elektronik kepercayaan (X2)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat, endogen atau kosekuen. Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian. Hakekat sebuah masalah dan tujuan dalam penelitian tercermin dalam variabel dependen yang digunakan (Rizal

& Paramita Daniar, 2018:37). Variabel penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.4.3 Definisi Konseptual

a. Kualitas Website

Menurut Shin *et al* (2013) kualitas *website* diartikan sebagai persepsi dari keseluruhan kualitas situs pusat perbelanjaan internet yang sesuai sudut pandang pelanggan. Sedangkan menurut Bavarsad *et al* (2013), *website* yang baik mempunyai kualitas operasional yang memungkinkan konsumen untuk melakukan kegiatan *e-shopping* dengan lebih mudah dan efisien

b. Kepercayaan Elektronik

Menurut Saskiana D (2021) Kepercayaan elektronik (*e-trust*) adalah Kepercayaan pada suatu situs *online*. Pertimbangan utama konsumen saat berbelanja *online* adalah apakah mereka mempercayai situs *web* yang menyediakan fitur layanan *online* dan apakah mereka mempercayai penjual *online*. Kepercayaan konsumen adalah proses yang panjang, kemitraan ini menjadi lebih mudah ketika kepercayaan konsumen dibangun. Ketika melakukan transaksi bisnis, sulit untuk melihat kepercayaan dari pihak lain.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) yang dikutip oleh Fahmi Prayogi *et al* (2018) menyatakan bahwa, keputusan pembelian pelanggan adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan

atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

3.4.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, 2015:38) adalah suatu atribut atau sifat nilai dari objek kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional dalam penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut :

a. Kualitas *Website*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut (Menurut Hyejeong dan Niehm, 2017:222):

- 1) Informasi. Meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
- 2) Keamanan. Meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan.
- 3) Kemudahan. Meliputi mudah dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
- 4) Kenyamanan. Meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
- 5) Kualitas Pelayanan. Meliputi kelengkapan secara *online* dan *customer service*.

Berdasarkan indikator tentang kualitas *website*, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

- 1) Informasi pemesanan tiket hotel secara *online* melalui aplikasi Traveloka ini didapatkan melalui internet seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dll.

- 2) Kualitas layanan jasa yang disediakan Traveloka dapat dipercaya, sehingga menarik banyak orang untuk menggunakan jasa Traveloka dalam pembelian tiket hotel secara *online*.
- 3) Pemesanan tiket hotel secara *online* di Traveloka ini mudah diperoleh dan mudah dioperasikan, sehingga memudahkan para konsumen untuk melakukan pemesanan.
- 4) Pemesanan tiket hotel secara *online* melalui aplikasi Traveloka ini mempunyai daya tarik yang tinggi, sehingga banyak konsumen yang menyukai jasa pelayannya.
- 5) Kualitas pelayanan pada aplikasi Traveloka ini baik serta kelengkapan pada produk jasa yang disediakan juga lengkap yang membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

b. Kepercayaan Elektronik

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut menurut Roger C. Mayer (2007:346) yang meliputi :

- 1) *Ability* (kemampuan).

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual / organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual melakukan transaksi.

- 2) *Benevolence* (Kebaikan Hati).

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi.

3) *Integrity* (Integritas).

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Berdasarkan indikator tentang kepercayaan elektronik, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut

- 1) Pemesanan tiket hotel secara *online* melalui Traveloka ini memuaskan konsumen karena memberikan kemudahan saat melakukan transaksi.
- 2) Pemesanan tiket hotel di Traveloka ini cukup baik sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.
- 3) Pemesanan tiket hotel secara *online* melalui Traveloka ini memiliki kualitas pelayanan jasa yang baik dan dapat dipercaya.

c. Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Sunyoto (2013:87) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah.

Masalah timbul dalam diri konsumen berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri maupun dari luar.

2) Pencarian informasi.

Konsumen akan mencari informasi tentang obyek yang bisa memuaskan keinginannya setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan dalam dirinya.

3) Penilaian *alternative*.

Digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif - alternatif yang dihadapi oleh konsumen.

4) Keputusan pembelian.

Konsumen membentuk preferensi diantara alternatif - alternatif merek barang, biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya.

5) Perilaku setelah pembelian.

Konsumen akan merasakan berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

- 1) Konsumen melakukan pemesanan tiket hotel secara *online* melalui aplikasi Traveloka ini karena konsumen membutuhkan.
- 2) Sebelum melakukan pemesanan tiket hotel secara *online* melalui aplikasi Traveloka, konsumen mencari informasi terlebih dahulu di internet.
- 3) Saya tertarik melakukan pembelian tiket kamar hotel di Traveloka karena informasi yang tersedia sangat jelas.

- 4) Traveloka memiliki kualitas pelayanan yang baik, sehingga membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian tiket hotel secara *online* melalui aplikasi Traveloka.
- 5) Kualitas pelayanan jasa yang baik membuat konsumen yang telah melakukan pemesanan melalui aplikasi Traveloka ini membuat konsumen memutuskan untuk tetap dan berlangganan melakukan pembelian tiket di Traveloka.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, kemudian diperlukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuisisioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuisisioner adalah data harus valid dan reliable untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya (Sanusi, 2011:67). Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dibuat. Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya sebagai berikut :

- 1) Instrumen untuk mengukur kualitas *website*
- 2) Instrumen untuk pengukuran elektronik kepercayaan
- 3) Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga apabila alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017:164).

Instrumen pada penelitian ini disusun berdasarkan indikator variabel dan selanjutnya instrument penelitian disajikan dalam tabel 3.1 berikut :

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
1	Kualitas <i>website</i>	Informasi	Informasi pemesanan tiket hotel secara <i>online</i> melalui aplikasi Traveloka ini didapatkan melalui internet seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dll.	Ordinal	Hyejeong dan Niehm (2017:222)
		Keamanan	Kualitas layanan jasa yang disediakan Traveloka dapat dipercaya, sehingga menarik banyak orang untuk menggunakan jasa Traveloka dalam pembelian tiket hotel secara <i>online</i> .		
		Kemudahan	Pemesanan tiket hotel secara <i>online</i> di Traveloka ini mudah diperoleh dan mudah dioperasikan, sehingga memudahkan para konsumen untuk melakukan pemesanan.		
		Kenyamanan	Pemesanan tiket hotel secara <i>online</i> melalui aplikasi Traveloka ini mempunyai daya tarik yang tinggi, sehingga banyak konsumen yang menyukai jasa pelayannya.		
2	Elektronik Kepercayaan	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan pada aplikasi Traveloka ini baik serta kelengkapan pada produk jasa yang disediakan juga lengkap yang membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan aplikasi tersebut.	Ordinal	Roger C. Mayer (2007:346)
		<i>Benevolence</i>	Pemesanan tiket hotel di Traveloka ini cukup baik sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.		

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
		<i>Integrity</i>	Pemesanan tiket hotel secara <i>online</i> melalui Traveloka ini memiliki kualitas pelayanan jasa yang baik dan dapat dipercaya.		
3	Keputusan pembelian	Pengenalan masalah	Konsumen melakukan pemesanan tiket hotel secara <i>online</i> melalui aplikasi Traveloka ini karena konsumen membutuhkan.	Ordinal	Sunyoto (2013:87)
		Pencarian informasi	Sebelum melakukan pemesanan tiket hotel secara <i>online</i> melalui aplikasi Traveloka, konsumen mencari informasi terlebih dahulu di internet.		
		Penilaian alternative	Saya tertarik melakukan pembelian tiket kamar hotel di Traveloka karena informasi yang tersedia sangat jelas.		
		Kepuutusan pembelian	Traveloka memiliki kualitas pelayanan yang baik, sehingga membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian tiket hotel secara <i>online</i> melalui aplikasi Traveloka.		
		Perilaku setelah membeli	Kualitas pelayanan jasa yang baik membuat konsumen yang telah melakukan pemesanan melalui aplikasi Traveloka ini membuat konsumen memutuskan untuk tetap dan berlangganan melakukan pembelian tiket di Traveloka.		

Sumber : Penelitian Tahun 2022

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:225). Kuesioner disebarkan kepada para responden dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat mengenai pengaruh kualitas

website dan kepercayaan elektronik terhadap keputusan pembelian pada pengguna Traveloka pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan *link google form* yang berisikan kuesioner kepada konsumen secara tidak langsung. Responden yang mengisi kuesioner harus benar-benar pernah membeli tiket kamar hotel di Traveloka.

Tabel 3.2 Bentuk Skala Likert

No	Ketentuan Pengisian	Skor
1	Sangat setuju/sangat	5
2	Setuju/sering/positif	4
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4	Tidak setuju/hampir tidak pernah	2
5	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono (2017:159)

3.7.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan (Fitrah & Luthfiyah, 2017). Studi pustaka dalam penelitian ini berupa jurnal, artikel, buku-buku maupun literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu aktivitas menghimpun berdasarkan jenis responden serta variabel, melakukan tabulasi dan dengan berpedoman pada variabel dari semua responden, menyajikan data dari variabel, menghitung data tersebut dengan maksud untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah, serta untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2015:76).

Tahapan-tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan pengumpulan data penelitian yang berasal dari jawaban kuesioner mahasiswa kelas pagi (A) angkatan 2018 Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- 2) Menghitung dan mengelola data berdasarkan variabel penelitian yaitu kualitas *website*, kepercayaan elektronik, dan keputusan pembelian.
- 3) Melakukan tabulasi data yang telah diperoleh sesuai data independen dan dependen dengan menggunakan alat bantu Microsoft Excel.
- 4) Melakukan analisis deskriptif yang berupa penjelasan dari hasil perhitungan kuantitatif.
- 5) Melakukan uji instrument untuk mengetahui apakah data yang ada sudah valid atau reliabel.
- 6) Melakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas data, uji multikoloneritas, dan uji heterokedesitas.
- 7) Melakukan uji hipotesis dengan kriteria dalam penelitian ini yaitu menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,5 jika probabilitas < tingkat signifikan, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas *website*, elektronik kepercayaan, dan keputusan pembelian.
- 8) Hasil penelitian berupa hasil yang telah diperoleh kemudian diberi pembahasan ilmiah berdasarkan tinjauan pustaka serta membandingkan hasil penelitian yang relevan sehingga masalah yang dikemukakan dapat terpecahkan.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Dalam penelitian kuantitatif instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data yang nantinya instrument peneliti ini akan digunakan dalam mengukur nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015). Sebelum dilakukan pengujian terhadap hopotesis, maka perlu melakukan pengujian validitas dan releabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data responden, dimana asumsi yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang harus valid dan reliable agar bisa dilakukan pengajuan hipotesis tahap selanjutnya.

a. Uji Validitas

Dalam Sugiyono (2015:455) validitas ialah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian ini dilakukan secara *statistic*, yang dapat dilakukan secara manual ataupun dukungan computer, misalnya melalui bantuan computer SPSS.

Menurut Sugiyono (2015) analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi setiaap factor tersebut positif dengan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini apabila korelasi antara skor butir dengan skor total kurang 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki

kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu (Purnomo, 2019:70). Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi (Kuncoro, 2013:175). Nugroho, (2011:33) mengemukakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 -1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa asumsi yang perlu diperhatikan dalam model regresi agar bisa menghasilkan estimasi yang baik, model regresi yang baik harus terhindar dari multikolenearitas dan heteroskedastisitas selain itu memiliki data berdistribusi normal (Yanti & Sukodjo, 2016).

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan grafik histosgram dan normal *P-Plot* untuk melihat apakah model regresi tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Begitu juga dengan grafik *P-Plot*, jika titik-titiknya menyebar sekitar garis dan mengikuti

garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut berdistribusi secara normal, serta menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 atau 5%, maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai kurang dari 0,05 atau 5% maka data tidak memiliki distribusi normal (Bahri, 2018:165). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *OneSample Kolmogorov-Smirnov*.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkaitnya menjadi terganggu. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Kurniawan, 2014:157)

Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*.
2. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika

lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinearitas.

3. Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun *Adjusted* R^2 di atas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji *Glejser*, *ujiRho Spearman*, uji *Park* atau uji *White* (Kurniawan, 2014:158). Terdapat beberapa cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedesitas pada suatu model regresi, yaitu dengan cara melihat grafik scatter plot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual eror yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menebar diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedesitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi linearsederhana. Kegunaannya adalah untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih (Augustine dan Kristaung, 2013:150-151). Formula untuk regresi berganda sebagai berikut :

$$KP = a + b_1KW + b_2EK + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

KW = Kualitas *Website*

EK = Elektronik Kepercayaan

e = Error

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis linier berganda maka selanjutnya akan dilakukan hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen (kualitas *website* dan kepercayaan elektronik) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), secara parsial serta manakah variabel yang dominan terhadap variabel dependen.

a. Uji t Parsial

Uji parsial adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen apakah bermaknan atau tidak. Pengujian ini membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas

dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% dalam artian ($\alpha=0,05$). Dikatakan variabel independennya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel dependen, dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

Adapun langkah-langkah hipotesis sebagai berikut :

1) merumuskan hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas *website* dengan keputusan pembelian di Traveloka pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh antara kualitas *webiste* dengan keputusan pembelian di Traveloka pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan elektronik terhadap keputusan pembelian di Traveloka pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh antara kepercayaan elektronik terhadap keputusan pembelian di Traveloka pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

Menentukan *level of signifikansi* dengan $\alpha = 5\%$

2) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $- t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima

Jika $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak

3) Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel t sedangkan t_{hitung} melalui nilai statistik dengan rumus:

$$i. \quad t_{\text{hitung}} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

4) Membuat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk mengetahui tingkat signifikansi

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2018:95) uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual melalui *goodness of fit*. Uji F dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA untuk melihat sebaran varian yang diakibatkan oleh regresi dan varian yang disebabkan oleh residual. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ atau jika $\text{sig} \leq 0,05$ (5%) hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
- 2). Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > 0,05$ (5%) hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.8.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang sesuai dengan data aktualnya yang ditunjukkan dalam berdasarkan

determinasi (R^2) antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi diperoleh dari total variasi variabel Y (dependen) yaitu keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel X (independen) yaitu kualitas *website* dan kepercayaan elektronik. Apabila diperoleh $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka garis regresi yang dihasilkan semakin baik, jika garis regresi mendekati 0 maka garis regresi dinyatakan kurang baik (A. Widarjono, 2015:17). Jadi koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan variabel kualitas *website* dan kepercayaan elektronik yang signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian pada Traveloka.

