

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan baik sejak awal hingga pembuatan desain penelitian. Penelitian kuantitatif memerlukan penggunaan angka, dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data, dan tampilan hasilnya. Demikian pula, di akhir survei, akan lebih baik jika melampirkan gambar, tabel, grafik, atau iklan lainnya (Siyoto & Sodik, 2015:19).

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis linier berganda. Teknik tersebut digunakan untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel harga, kepercayaan dan kemudahan (Y) yaitu keputusan pembelian. Maka, dalam penelitian ini dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Akan dapat di uji, serta dapat diketahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan antara variabel harga, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dengan variabel harga (X_1) kepercayaan (X_2) dan kemudahan (X_3) sebagai variabel independen (Y). Subjek penelitian yang dipilih adalah konsumen *Shopee* di Kecamatan Lumajang. Adapun yang mendasari pemilihan tempat yaitu kemudahan dalam memperoleh data penelitian serta lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Siyoto & Sodik (2015:58), Data merupakan fakta empiris yang dikumpulkan oleh peneliti yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah dan menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian dapat diperoleh dari berbagai sumber yang dikumpulkan selama kegiatan penelitian berlangsung dengan menggunakan teknik yang berbeda.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat terkini. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti (Suryani & Hendryadi, 2015:171). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pada *Shopee* di Kecamatan Lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, setelah itu dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, dan sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder ini memiliki tujuan tertentu yang bukan demi kepentingan penelitian yang sedang dilakukan peneliti saat ini secara spesifik (Suryani & Hendryadi, 2015:171).

Dalam penelitian ini data sekunder yaitu mengenai profil *Shopee* yang diperoleh dari internet. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>

3.3.2 Sumber Data

Suryani & Hendryadi (2015:170-171), Data dikelompokkan menjadi 2 yaitu internal dan eksternal. Dalam penelitian ini menggunakan data hasil penelitian yang berasal dari lembaganya sendiri (Sugiyono, 2015:10). Data internal diperoleh dari *Shopee*. Data eksternal merupakan data yang didapat dari luar organisasi seperti organisasi nirlaba, pemerintah, yayasan dan asosiasi dagang. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil penelitian pelanggan *Shopee* yang diterima dari kantor pos, JNE dan JNT Kecamatan Lumajang.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah elemen yang menjadikan wilayah generalisasi. Berdasarkan penelitian ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:263). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah melakukan pembelian pada *Shopee* di Kecamatan Lumajang selama periode 2022 (± 421 juta pengunjung).

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel ini digunakan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil

sampel secara representatif (dapat mewakili). Sampel dalam penelitian ini diambil adalah para konsumen yang telah melakukan pembelian pada *Shopee* khususnya remaja yang telah menggunakan *Shopee* di Kecamatan Lumajang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dan *sampling incidental*. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa harus memperhatikan level yang ada dalam populasi tersebut. *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel sesuai dengan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang dipandang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:85). Metode pengambilan sampel yang di gunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2014:90-91):

- a. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian yaitu antara 30 hingga 500.
- b. Apabila sampel yang bagi dalam kategori (pria, wanita, pegawai negeri, swasta, dan lain sebagainya) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Apabila dalam penelitian dilakukan analisis regresi dengan multivariate (regresi atau kolerasi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang telah di teliti. Contohnya variabel penelitiannya ada 3 (*independen + dependen*), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, digunakan dalam kelompok

eksperimen dalam kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 hingga 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian merupakan analisis multivariate yaitu regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang di ambil 80 (20 x 4) orang.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek dan keinginan berbagai macam variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan di akhiri dengan kesimpulan (Sugiyono, 2019:74). Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel ini disebut dengan variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering kali disebut dengan variabel bebas. Yaitu variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga (X_1) kepercayaan (X_2) dan kemudahan (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel ini disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering kali di sebut dengan variabel dependen (terikat). Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan adanya variabel bebas. Variabel terikat yang dipakai dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual adalah definisi yang masih berupa konsep dan artinya masih sangat abstrak walaupun secara intuisi masih bisa dipahami. Variabel independen dalam penelitian adalah harga (X_1), kepercayaan (X_2) dan kemudahan (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Teori yang mendasari konsep harga, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian adalah literatur yang berhubungan dengan keempat variabel penelitian tersebut. Definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Harga (X_1)

Menurut Kotler & Armstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dan hak kepemilikan atau menggunakan suatu produk jasa.

b. Kepercayaan (X_2)

Menurut Sumarwan (2011:165), kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai macam atribut, dan manfaat. Konsumen perlu memahami atribut dari suatu produk mana yang akan digunakan.

c. Kemudahan (X_3)

Menurut Rahayu & Djawoto (2017), kemudahan adalah dimana seseorang dapat dengan mudah menggunakan teknologi tanpa harus mengeluarkan usaha keras dalam menggunakannya.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2012:166), keputusan pembelian adalah keputusan yang dipilih konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan sebelum melakukan pembelian yang meliputi pengalaman dalam belajar, memilih, menggunakan dan bahkan menjauhkan produk.

3.5.3. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah penentuan sifat yang akan dipelajari dan menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2015:31). Definisi Operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Harga (X_1)

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan untuk suatu produk dan jasa yang akan dibeli untuk mendapatkan manfaat dan penggunaannya. Menurut Kotler & Armstrong (2011:345), indikator variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

Berdasarkan indikator tentang harga tersebut maka disusun dengan kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Shopee* memberikan harga terjangkau sesuai dengan kebutuhan.
- 2) *Shopee* memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

- 3) Harga yang ditawarkan pada *Shopee* relatif lebih murah dibandingkan *online shop* lain.
- 4) Harga pada *Shopee* sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

b. Kepercayaan (X₂)

Menurut Sumarwan (2011:165), kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai macam atribut, dan manfaat. Konsumen perlu memahami atribut dari suatu produk mana yang akan digunakan. Indikator variabel kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- 1) Integritas
- 2) Niat baik
- 3) Kompetensi
- 4) Konsistensi
- 5) Keterbukaan

Berdasarkan indikator tentang kepercayaan tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban yang diteliti antara lain sebagai berikut:

- 1) *Shopee* berjalan sesuai etika dan jujur kepada konsumen.
- 2) *Shopee* memfasilitasi gratis ongkir, berbagai pilihan pengiriman jasa dan *Shopee paylater* (pinjaman dana).
- 3) *Shopee* memberikan layanan tawar menawar antara penjual dengan pembeli
- 4) *Shopee* konsisten dalam memberikan diskon dan *flashsale* disaat tertentu.
- 5) *Shopee* memberikan layanan kepada konsumen untuk memberikan penilaian

produk secara terbuka.

c. Kemudahan (X_3)

Kemudahan merupakan suatu persepsi konsumen tentang keyakinan bahwa cara melakukan pembelian melalui *Shopee* dapat dengan mudah dipelajari dan digunakan (Rahayu & Djawoto, 2017:5). Indikator variabel kemudahan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- 1) Efisiensi waktu
- 2) Kemampuan untuk melakukan transaksi
- 3) Kemudahan penggunaan
- 4) Penggunaan yang fleksibel

Berdasarkan indikator tentang kemudahan tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti antara lain sebagai berikut :

- 1) *Shopee* mampu memberikan manfaat dalam pemakaian waktu untuk melakukan pembelian.
- 2) Proses pemesanan pada *Shopee* mudah dan banyak pilihan cara pembayarannya.
- 3) Instruksi pada *Shopee* jelas, dapat dipahami dan mudah diaplikasikan.
- 4) Penggunaan aplikasi *Shopee* dapat dilakukan kapan saja.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan memilih suatu produk melalui tahapan-tahapan sebelum melakukan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2014:176-

178). Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Penilaian Alternatif
- 4) Keputusan Membeli
- 5) Perilaku setelah pembelian

Berdasarkan indikator di atas maka disusun kuesioner yang sesuai dengan jawaban pengukuran kondisi objek yang diteliti, antara lain sebagai berikut:

- 1) Membeli di *Shopee* karena kebutuhan dan kenyamanan.
- 2) Mencari informasi sebelum melakukan pembelian pada *Shopee*
- 3) Menilai dan membandingkan sebelum melakukan pembelian pada *Shopee*
- 4) Memutuskan melakukan pembelian pada *Shopee*
- 5) Melakukan pembelian lebih dari satu kali pada *Shopee*

3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang di telah diteliti. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2015:178). Didalam penelitian ini terdapat tiga instrumen yang digunakan, yaitu :

- a. Instrumen pengukuran harga
- b. Instrumen pengukur kepercayaan
- c. Instrumen pengukur kemudahan

d. Instrumen pengukur keputusan pembelian

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai patokan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran maka nilai variabel yang diukur dengan instrument dapat dinyatakan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2014:92). Sehingga dalam penelitian ini dapat ditentukan tabel instrumen dari pengumpulan data meliputi variabel, indikator, instrumen, skala pengukuran dan sumber pada tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shopee</i> memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan. 2. <i>Shopee</i> memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. 3. Harga yang ditawarkan pada <i>Shopee</i> relatif lebih murah dibandingkan <i>online shop</i> lain. 4. Harga pada <i>Shopee</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. 	Ordinal	Kotler dan Armstrong (2011:345)
2	Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas 2. Niat baik 3. Kompetensi 4. Konsistensi 5. Keterbukaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shopee</i> berjalan sesuai etika dan jujur kepada konsumen. 2. <i>Shopee</i> memfasilitasi gratis ongkir, berbagai pilihan pengiriman jasa dan <i>Shopee paylater</i> (pinjaman dana). 3. <i>Shopee</i> memberikan layanan tawar menawar antara penjual dengan pembeli 4. <i>Shopee</i> konsisten dalam memberikan diskon dan <i>flashsale</i> disaat tertentu. 5. <i>Shopee</i> memberikan layanan kepada konsumen untuk memberikan penilaian produk secara terbuka. 	Ordinal	Permatasari dan Yasa (2020)

3	Kemudahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi waktu 2. Kemampuan untuk melakukan transaksi 3. Kemudahan penggunaan 4. Penggunaan yang fleksibel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shopee</i> mampu memberikan manfaat dalam pemakaian waktu untuk melakukan pembelian. 2. Proses pemesanan pada <i>Shopee</i> mudah dan banyak pilihan cara pembayarannya. 3. Instruksi pada <i>Shopee</i> jelas, dapat dipahami dan mudah diaplikasikan. 4. Penggunaan aplikasi <i>Shopee</i> dapat dilakukan kapan saja. 	Ordinal	Rahayu dan Djawoto (2017:5)
4	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku setelah pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli di <i>Shopee</i> karena kebutuhan dan nyaman. 2. Mencari informasi sebelum melakukan pembelian pada <i>Shopee</i> 3. Menilai dan membandingkan sebelum melakukan pembelian pada <i>Shopee</i> 4. Memutuskan melakukan pembelian pada <i>Shopee</i> 5. Melakukan pembelian lebih dari satu kali pada <i>Shopee</i> 	Ordinal	Kotler & Armstrong, (2014:176-178)

Sumber : Kotler & Armstrong (2011:345), Permatasari dan Yasa (2020), Rahayu & Djawoto (2017:5), dan Kotler & Armstrong (2014:176-178).

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri khas dibandingkan dengan teknik lain dan tidak hanya mencakup orang tetapi juga objek alam yang lain (Sugiyono, 2019:238). Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian yaitu dengan mengamati harga, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee*.

3.7.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:168), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan. Dalam

pengambilan sampel pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena alam dan sosial.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang terhadap potensi dan permasalahan objek, rancangan produk, proses pembuatan produk serta produk yang telah diperbarui. Jawaban dalam setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negatif (Sugiyono, 2015:168).

Pengukuran data untuk variabel harga, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan cara memberi skor pada masing-masing jawaban dari beberapa pertanyaan dari kuesioner tersebut. Pemberian skor dalam penelitian ini yaitu :

Setuju/selalu/sangat positif diberi skor	5
Setuju/sering/postif diberi skor	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor	1

3.8. Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan sudah terkumpul dengan jelas yaitu mengarah kepada responden untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Sebelum melakukan analisis dan pengujian pengaruh

terhadap kuesioner perlu melakukan uji validitas dan reabilitas (Sugiyono, 2015:238).

3.8.1 Uji Instrumen

Dalam penelitian Kuantitatif instrumen akan digunakan penelitian untuk mengumpulkan data dan nantinya akan digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015:166). Sebelum dilakukan pengujian pada hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menghitung data responden, dimana asumsi dasar harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan tahap pengujian hipotesis berikutnya.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk mengukur kesamaan yang seharusnya terjadi pada objek yang diteliti. Analisis faktor yang dilakukan pada uji validitas adalah dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi di setiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor faktor dengan skor total kurang dari 0,3 maka hasil dari instrumen dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015:173).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah apabila hasil penelitian reliabel terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berkali-kali untuk mengukur suatu objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:121). Pengujian ini hanya

dapat dilakukan pada pertanyaan yang valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's Alpha* adalah instrument yang memiliki reliabilitas. Apabila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada nilai kritisnya. Menurut Nugroho (2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menentukan koefisien *Cronbach Alpha* dengan indeks kriteria dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,000-0,20	Kurang Reliabilitas
2	0,201-0,40	Agak Reliabel
3	0,402-0,60	Cukup Reliabel
4	0,601-0,80	Reliabel
5	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber Data: Nugroho (2011:33)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi oleh analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Berarti analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak harus memiliki syarat asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian pula tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dapat digunakan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional* (Purnomo, 2019).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan hanya diterapkan pada

masing-masing variabel tetapi juga pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, *Skewness* dan *Kurtosis* atau uji kolmogorov Smirnov. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Berikut adalah beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model :

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIP) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi pada masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka dapat dikatakan sebagai korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadimultikolinearitas.
- 3) Jika nilai koefisien deteminasi, baik nilai R^2 maupun Adjusted R^2 di atas 0,60 tetapi tidak ada variabel independen yang berdampak terhadap variabel depeden, maka dapat dikatan sebagai model terkena multikolineritas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan melihat apakah terdapat ketidaksamaan antara varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi

yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kecocokan antara varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (prediksi) dengan SRESID (residualnya). Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Scatter Plot*.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi (*Regression Analysis*) adalah suatu teknik untuk mengembangkan persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut dengan analisis prediksi. Analisis regresi merupakan prediksi, jadi nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai rillnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai rillnya, maka akan semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk (Purnomo, 2019). Berikut adalah bentuk umum persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Koefisien konstanta

β = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = Variabel harga

X₂ = Variabel kepercayaan

X₃ = Variabel kemudahan

e = Variabel pengganggu

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan pengujian regresi linier berganda selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji hipotesis adalah elemen yang sangat penting dalam suatu penelitian. Berikut adalah jenis pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Uji t (Uji parsial)

Uji t ini bertujuan untuk memberikan bukti apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan dalam setiap peneliti yaitu hipotesis nol H_0 dan hipotesis alterternatif H_a . Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa membuktikan bahwa salah berdasarkan data sampel yang ada. Sementara itu hipotesis alternatif merupakan musuh dari hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah (Widarjono, 2015:22). Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian.

H_2 : Terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian.

H_3 : Terdapat pengaruh antara kemudahan dengan keputusan pembelian.

2) Menentukan level of signifikan $\alpha=5\%$

3) Menentukan besarnya t_{tabel}

t_{tabel} dapat dicari dengan cara mengamati tabel statistik pada tingkat signifikansi α sebesar 0,05 serta derajat kebebasan $df = n-2$ dengan menggunakan uji 2 sisi (yaitu jumlah data dan jumlah variabel independen).

4) Menentukan kriteria pengujian:

Apabila - $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila - $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

5) Membuat kesimpulan dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kesesuaian hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* pada suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinan (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Apabila nilai determinasi R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dinyatakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Apabila nilai determinasi R^2 mendekati satu maka pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen (Eva, 2019:78).