

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:14), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada ideologi positivis. Metode ini diterapkan untuk melihat sampel atau populasi tertentu, dengan mengambil sampel dipilih secara acak. Instrumen penelitian digunakan untuk proses pengumpulan data, sedangkan metode statistik digunakan untuk pengolahan data.

Menurut Silaen (2018:18), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan riset yang menghasilkan data berupa angka-angka, yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik, baik secara deskriptif maupun inferensial, untuk memahami suatu fenomena secara lebih terukur. Dalam proses ini, angka dianalisis dan diolah untuk memahami beberapa masalah rumusan dari penelitian. Dengan begitu memungkinkan hasil survei angka dapat digunakan untuk mendukung hipotesis yang telah diusulkan dan mungkin juga asumsi yang telah dibuat mengenai masalah yang sedang diteliti berdasarkan data numerik.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen, yaitu *self service technology* dan *store atmosphere*. Sementara itu, variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Subjek penelitian yang dipilih adalah konsumen pada Indomaret Kecamatan Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data sangat penting untuk penelitian, karena memungkinkan peneliti untuk mengetahui hasil dari berbagai penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer. Data primer, menurut Suryani & Hendriyadi (2016:171), adalah informasi yang dikumpulkan dan diproses secara langsung oleh suatu organisasi atau individu dari sumbernya. Fokus utama pengumpulan data primer dalam penelitian adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi yang spesifik dan relevan. Proses pengumpulan data primer seringkali lebih sulit dan rumit dibandingkan dengan pengumpulan data sekunder, yang lebih mudah diakses. Untuk mendapatkan data primer, seorang peneliti harus menghabiskan lebih banyak waktu dan biaya. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari kuisisioner oleh responden yaitu konsumen di Indomaret Kecamatan Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data eksternal. Menurut Paramita & Rizal (2018:58), data eksternal mengacu pada informasi yang berasal dari luar organisasi atau bisnis yang bersangkutan. Data eksternal ini berasal dari atau diperoleh dari entitas dalam bisnis atau organisasi terkait. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen Indomaret Kecamatan Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Paramita dan Rizal (2018:59) mengemukakan bahwa populasi merupakan keseluruhan entitas, baik individu, komunitas, maupun kelompok yang memiliki ciri khas serupa dan menjadi fokus ketertarikan peneliti karena dianggap mewakili keseluruhan aspek yang relevan dalam studi yang dilakukan. Akibatnya, dalam penelitian apa pun, definisi populasi harus disajikan dengan jelas dan akurat. Hal ini dikarenakan teknik pengembangan sampel dan generalisasi temuan penelitian akan dipengaruhi oleh unsur ini.

Menurut Sugiyono (2018:117), populasi dipandang sebagai ranah generalisasi, yakni himpunan subjek maupun objek yang memiliki karakter dan sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai pusat pengamatan dalam rangka pencapaian tujuan riset. Bisnis dapat menyesuaikan harga, strategi promosi, dan produk atau layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan memahami karakteristik target pasar. Penelitian ini menyoroti konsumen yang telah berbelanja maupun mengunjungi Indomaret Kecamatan Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Paramita & Rizal (2018:60) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian kecil dari populasi, yang diambil dan mewakili sejumlah anggota dari keseluruhan kelompok tersebut. Pemilihan subset ini dilakukan karena dalam kebanyakan situasi, peneliti tidak dapat melakukan penelitian pada keseluruhan populasi. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah konsumen dari Indomaret Kecamatan Lumajang. Pada studi ini, peneliti menerapkan teknik Accidental

Sampling, yakni suatu metode pemilihan responden secara insidental, di mana individu yang secara tak disengaja berinteraksi dengan peneliti dapat dijadikan bagian dari sampel apabila memenuhi syarat-syarat tertentu yang telah ditentukan sebagai acuan sumber informasi.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini mengacu pada model yang dirumuskan oleh Roscoe, sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono (2019:154–155). Roscoe mengemukakan sejumlah anjuran mengenai ukuran sampel yang ideal dalam sebuah riset, di antaranya sebagai berikut:

- a) Jumlah sampel yang dianggap representatif dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden.
- b) Apabila sampel diklasifikasikan ke dalam kelompok tertentu (contohnya: pegawai negeri dan swasta, pria dan wanita, dan sebagainya), maka setiap kategori setidaknya perlu diwakili oleh minimal 30 individu.
- c) Dalam studi yang melibatkan analisis multivariat seperti korelasi atau regresi berganda, disarankan agar jumlah sampel mencapai paling tidak 10 orang untuk setiap variabel yang dianalisis, baik variabel bebas maupun terikat.
- d) Untuk penelitian dengan struktur yang lebih sederhana, kelompok sampel dapat terdiri dari 10 hingga 20 individu.

Dari pandangan tersebut diperoleh sampel untuk penelitian ini yang terdiri dari tiga variabel, dengan rincian dua variabel sebagai variabel independen dan satu variabel sebagai variabel dependen. Sampel yang ditentukan untuk diambil mencakup minimal 10 responden untuk setiap variabel, sehingga totalnya adalah 3 variabel x 10 responden = 30 sampel. Pemilihan sampel yang lebih besar

diharapkan dapat menghasilkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 20 orang untuk setiap variabel, sehingga totalnya adalah 3 variabel x 20 responden = 60 sampel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel 60 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen yang pernah berbelanja maupun mengunjungi Indomaret di Kecamatan Lumajang ini.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Sebagaimana diuraikan oleh Paramita et al. (2021:36) dalam Silvi (2024), variabel penelitian merujuk pada entitas yang menjadi fokus kajian atau segala aspek yang telah ditentukan oleh peneliti untuk ditelaah, dengan maksud memperoleh informasi esensial serta menarik kesimpulan. Pada riset ini, terdapat dua variabel bebas (X), yakni *self-service technology* dan *store atmosphere*, serta satu variabel terikat (Y) yang merepresentasikan keputusan pembelian.

a) Variabel Independen

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Paramita et al. (2021:37) bahwa variabel ini mencakup komponen yang berdampak baik secara positif maupun negatif terhadap variabel dependen, dan variabel independen bertanggung jawab untuk menentukan bagaimana masalah penelitian dapat diselesaikan. Selain itu, variabel ini disebut sebagai variabel prediktor, eksogen, atau bebas. *Self-service technology* (X1) dan *Store atmosphere* (X2) adalah variabel independen dalam penelitian ini.

b) Variabel Dependen

Menurut Paramita et al. (2021:37), menyatakan bahwa variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel terikat, endogen, atau kosekuen, merupakan variabel yang menjadi fokus penelitian atau pusat perhatian utama dalam suatu penelitian. Variabel dependen yang digunakan mencerminkan sifat dasar masalah dan tujuan penelitian. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

a) *Self-Service Technology*

Menurut (Lu et al., 2017:10), *self-service technology* adalah untuk memberi klien kontrol yang lebih besar atas pengalaman layanan mereka, SST menggabungkan berbagai teknologi kontemporer, termasuk chatbot, aplikasi berbasis web, dan kios swalayan.

b) *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2014:528), atmosfer toko mencakup berbagai elemen seperti desain interior dan eksterior, pengaturan tata letak, alur pergerakan di dalam toko, tingkat kenyamanan, sirkulasi udara, kualitas layanan, musik, seragam karyawan, serta penataan produk. Semua unsur ini berperan dalam menciptakan daya tarik visual dan emosional yang dapat merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian.

c) *Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler & Armstrong (2016:117) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencerminkan bagaimana seseorang, baik secara individu, dalam

kelompok, maupun sebagai bagian dari organisasi, memilih dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam hidupnya.

3.5.3 Definisi Operasional

a) *Self-Service Technology*

Self-Service Technology (SST), seperti yang dijelaskan oleh Parasuraman et al. (2015:213), adalah teknologi berbasis sistem yang memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan layanan atau transaksi sendiri tanpa bergantung pada komunikasi tatap muka dengan karyawan bisnis. Melalui alat atau platform teknologi seperti ATM, kios swalayan, atau aplikasi berbasis web, SST memberi pelanggan kendali penuh atas pengalaman layanan mereka dan memungkinkan mereka untuk mengakses, mengelola, atau menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat dan efisien.

Menurut Parasuraman (2015:233), indikator *self-service technology* (SST) merujuk pada kemampuan teknologi dalam memenuhi harapan pelanggan secara mandiri tanpa adanya interaksi langsung dengan staf pelayanan:

1) Kemudahan dalam menggunakannya

Dengan adanya desain antarmuka yang intuitif (kemampuan dalam memahami sesuatu tanpa dipelajari) dan mudah digunakan oleh pelanggan. Seperti, mesin tiket mandiri yang ada di stasiun memiliki petunjuk yang jelas.

2) Keandalan

Sesuai dalam memberikan layanan tanpa adanya kegagalan teknis.

3) Kecepatan

Kecepatan teknologi dalam menyelesaikan tugas pelanggan. Hal inilah yang dapat meminimalkan waktu tunggu dalam proses layanan.

4) Keamanan

Jaminan perlindungan pada data pelanggan dari pencurian maupun pembobolan. System keamanan yang baik dapat mencegah ddari adanya penyalagunaan.

5) Personalisasi

Kemampuan teknologi dalam menyesuaikan layanan dengan pilihan individu.

6) Kenyamanan

Kemamppuan teknologi dalam memberikan layanan kapan saja serta dimana saja. Seperti, mesin pembayaran yang ada di minimarket yang dapat digunakan tanpa berantri panjang.

7) Empati

Teknologi dapat memberikan pengalaman yang bisa mendukung kebutuhan pelanggan secara emosional. Seperti, fitur reminder yang ada pada aplikasi kesehatan untuk meningkatkan penggunaan tentang jadwal minum obat.

b) *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah komposisi tata lingkungan disekitar toko untuk menginformasikan tampilan seperti aroma, warna, pencahayaan dan music untuk membuat respon emosional dan pandangan konsumen agar membeli produk yang ada didalamnya (Utami, 2006:238) dalam (Nofiawaty dan Yuliandi, 2014).

Ada beberapa indikator *store atmosphere* menurut (C. W. Utami 2017:357), yaitu:

1) Pencahayaan

Sistem pencahayaan dapat menarik konsumen, dengan pencahayaan yang dapat memberikan pemilihan warna yang tepat untuk produk. Setiap spot barang yang khusus diberikan pencahayaan yang khusus juga.

2) Warna

Warna adalah alat yang cerah sangat membantu dalam visualisasi barang, dengan pemilihan warna yang tepat dapat menciptakan suasana seperti menciptakan semangat, menumbukan kehangatan, sehingga mendorong seseorang untuk bertindak.

3) Musik

Pemilihan music yang tepat akan memberikan rasa nyaman terhadap konsumen sehingga, mereka nyaman saat berbelanja dan bisa berada lebih lama didalam toko. Hal ini dapat menjadi daya Tarik untuk konsumen dalam melakukan pembelian. Manajemen toko juga harus memutar music sesuai target pasar mereka.

4) Aroma

Pada system panca indra aroma adalah sesuatu yang paling melekat dalam memicu respons emosional pada seseorang. Hal ini menjadi salah satu yang harus ada di lingkungan toko karena aroma suatu toko diperkirakan dapat menimbulkan reaksi emosional pada konsumen.

c) Keputusan Pembelian

Peter & Olson (2013:163) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses ketika seseorang menggabungkan pengetahuan dan pertimbangannya untuk menilai beberapa pilihan, lalu menentukan satu tindakan yang dirasa paling tepat untuk diambil.

Indikator keputusan pembelian menurut Wibowo dan Priansa (2017:300), menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pemilihan produk terdapat lima indikator yaitu:

1) Pilihan Produk

Konsumen berhak melakukan pembelian produk atau hal yang lain dengan menggunakan uang yang dimilikinya. Tetapi dalam hal ini perusahaan harus mengutamakan perhatiannya kepada konsumen yang akan melakukan pembelian sebuah produk. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih produk:

- a) Manfaat produk
- b) Keunggulan produk
- c) Produk pilihan

2) Merek Yang Dipilih

Terdapat perbedaan disetiap merek sehingga konsumen perlu Menentukan pilihannya. Ada beberapa hal yang membuat konsumen memilih sebuah merek:

- a) Kesesuaian harga
- b) Merek yang diminati
- c) Kebiasaan pada merek

3) Pilihan Saluran Pembelian

Pembeli dapat menentukan mereka akan berbelanja produk apa, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi pemilihan pembelian:

- a) Pelayanan yang diberikan
- b) Ketersediaan barang
- c) Kemudahan dalam mendapatkan barang

4) Waktu Saat Pembelian

Konsumen dapat Menentukan kapan ia akan membeli sebuah produk, ada tiga hal mengapa konsumen harus melakukan pembelian dalam waktu tertentu:

- a) Keuntungan yang didapatkan
- b) Alasan pembelian lainnya
- c) Kesesuaian dengan yang dibutuhkan

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat dengan bebas melakukan berapa jumlah produk yang akan dibeli. Untuk hal ini perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan target pasar:

- a) Keinginan dalam jumlah pembelian
- b) Keinginan pembelian untuk persediaan

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Menurut Arikunto (2019:203) dalam (Silvi, 2024), mendeskripsikan bahwasanya, instrumen penelitian adalah sarana atau perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk mempermudah dan meningkatkan kualitas pengumpulan data. Tujuannya adalah agar pekerjaan penelitian menjadi lebih efisien, akurat,

komprehensif, dan sistematis, sehingga proses pengolahan data menjadi lebih mudah. Instrumen penelitian dapat berupa kuesioner, wawancara, observasi, tes, atau kombinasi dari berbagai metode tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat 4 instrumen, yaitu :

- 1) Instrumen dalam mengukur *self service technology*
- 2) Instrumen dalam mengukur *store atmosphere*
- 3) Instrumen dalam mengukur keputusan pembelian

Menurut Sugiyono (2015:167), skala pengukuran merupakan suatu bentuk kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan besar kecilnya interval dalam suatu instrumen pengukuran. Dengan menggunakan skala tersebut, alat ukur dapat menghasilkan data yang bersifat kuantitatif.

Skala pengukuran yang dilakukan oleh penelitian ini yaitu, skala ordinal. Dalam skala ordinal terdapat urutan, tetapi jarak antara titik atau katagori terdekat tidak selalu menunjukkan rentang yang sama. Berikut adalah table dari instrument penelitian:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
1.	<i>Self-Service Technology</i> (X1)	1) <i>Ease Of Use</i> (Kemudahan dalam menggunakannya)	1) Layanan teknologi yang disediakan oleh Indomaret mudah dipahami dan digunakan oleh konsumen tanpa adanya keterlibatan dari karyawan.	<i>Ordinal</i>	Parasuraman (2015:213)
		2) <i>Reliability</i> (Keandalan)	2) Teknologi yang disediakan oleh Indomaret		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
			ini dapat diandalkan oleh konsumen karena jarang dalam mengalami gangguan teknis serta berfungsi dengan baik.		
		3) <i>Speed</i> (Kecepatan)	3) Penggunaan layanan teknologi yang ada di Indomaret dapat mempercepat konsumen dalam proses transaksi serta dapat mengurangi antrian saat dikasir.		
		4) <i>Security</i> (Keamanan)	4) Teknologi yang ada di Indomaret ini aman dalam perlindungan data konsumen maupun dalam metode pembayaran yang telah digunakan.		
		5) <i>Customization</i> (Personalisasi)	5) Dengan adanya pelayanan teknologi ini dapat membuat konsumen untuk menyesuaikan pilihan layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka.		
		6) <i>Convenience</i> (Kenyamanan)	6) Layanan teknologi yang		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
			ada di Indomaret ini memberikan kenyamanan bagi konsumen karena dapat digunakan kapan saja tanpa harus bergantung dengan karyawan.		
		7) <i>Empathy</i> (empati)	7) Layanan teknologi ini didesain dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen dalam hal kemudahan akses untuk lansia maupun penyandang disabilitas.		
2.	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	1) Pencahayaayan	1) Pencahayaayan di Indomaret cukup terang serta merata hal itulah yang memudahkan konsumen dalam memilih produk yang di pajang.	<i>Ordinal</i>	C. W. Utami (2017:357)
		2) Warna	2) Visual Indomare yang cerah mendorong konsumen untuk membeli		
		3) Musik	3) Adanya music membuat konsumen Indomaret betah saat berbelanja.		
		4) Aroma Ruangan	4) Aroma ruangan di Indomaret menyenangkan		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
			hal inilah menciptakan suasana belanja yang lebih nyaman bagi konsumen.		
3.	Keputusan Pembelian (Y)	1) Pilihan Produk	1) <i>Self service technology</i> dan <i>store atmosphere</i> yang nyaman membantu konsumen dalam menemukan serta memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.	<i>Ordinal</i>	Wibowo dan Priansa (2017:300)
		2) Pilihan Merek	2) Ketersediaan informasi melalui <i>self service technology</i> serta pencahayaan yang baik dapat mempermudah konsumen dalam membandingkan berbagai merek sebelum membeli.		
		3) Pilihan Saluran Pembelian	3) Dengan adanya <i>self service technology</i> memberikan opsi bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara mandiri, sementara suasana toko		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
			yang nyaman membuat konsumen tetap mempertimbangkan pembelian di Indomaret.		
		4) Waktu Pembelian	4) Kecepatan layanan dengan <i>self service technology</i> dan kenyamanan <i>store atmosphere</i> berkontribusi dalam mempercepat proses pembelian tanpa mengurangi pengalaman dalam belanja.		
		5) Jumlah Pembelian	5) Lingkungan Indomaret yang nyaman serta kemudahan dalam mengakses produk melalui layanan teknologi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih banyak dari yang direncanakan.		

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan informasi, maka metode pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam melakukan penelitian

dengan benar. Menurut menurut Sugiyono (2018), data dapat dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik, sumber, dan lingkungan. Data dapat dikumpulkan, misalnya, dalam seminar dengan diskusi, di jalan, di rumah dengan responden yang berbeda, dalam pengaturan alami menggunakan teknik eksperimental, dll. Sumber primer dan sekunder keduanya dapat digunakan dalam akuisisi data. Selain itu, tergantung pada sumbernya, metode pengumpulan data dapat mencakup kuesioner (angket), observasi dan dokumentasi.

3.7.1 Observasi

Menurut Sugiono (2018:86), Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki keunikan tersendiri khususnya jika dibandingkan dengan teknik lainnya seperti kuesioner dan wawancara. Ketika peneliti fokus pada perilaku manusia, proses kerja, dan kejadian alam, serta ketika respons yang diamati memiliki ruang lingkup yang tidak ditentukan yang terlalu luas, teknik pengamatan menjadi relevan untuk pengumpulan data. Konsumen Indomaret di Kecamatan Lumajang menjadi subjek kegiatan observasi langsung, yang mana pada observasi ini peneliti akan bertanya mengenai kemudahan serta kecepatan dengan menggunakan teknologi yang disediakan oleh Indomaret Kecamatan Lumajang serta suasana toko yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja di Indomaret Kecamatan Lumajang.

3.7.2 Kuesioner

Menurut Sugiono (2018:42), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada peserta. Penggunaan kuesioner dianggap efektif jika peneliti memahami variabel yang akan

diukur dan memahami harapan yang diinginkan dari para responden. Untuk menyebarkan kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada konsumen yang berbelanja maupun berkunjung ke Indomaret Kecamatan Lumajang ini, guna mendapatkan data yang akurat dari para responden mengenai self-service technology dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

Pengukuran data yang dilakukan oleh peneliti melibatkan pemberian nilai atau skor pada setiap jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengevaluasi tingkat kecocokan atau pendapat responden. Sugiono (2015:168), menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengevaluasi pendapat, sikap dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena social. Bentuk dari skala Likert ini termasuk dalam table yang disajikan dibawah ini:

Tabel 3.2 Skala Linkert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019:166)

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:331), penelitian kuantitatif menawarkan berbagai alat analisis data, dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang dikemukakan dalam proposal penelitian dan memberikan jawaban atas rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menemukan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Hubungan asosiatif kausal digunakan

untuk mengidentifikasi variabel ini. Sebelum melakukan analisis dan uji dampak, langkah awalnya adalah melengkapi kuesioner untuk menguji validitas dan reliabilitas. Kemudian, uji dampak dilakukan dengan merujuk pada asumsi dasar regresi linier berganda, yang mencakup data yang normal dengan tidak adanya masalah heteroskedastisitas atau multikolinearitas.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Agar instrument penelitian ini diterima dan memenuhi standar, mereka harus diuji validitas dan reabilitasnya. Sebelum memulai pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitasnya terhadap kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dan responden. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk mengetahui bahwa data yang dikumpulkan oleh kuesioner harus valid dan dapat diandalkan sehingga dapat digunakan untuk tahap pengujian hipotesis selanjutnya.

a) Pengujian Validitas

Menilai validitas atau keakuratan kuesioner berupaya menentukan seberapa baik mereka dapat mengumpulkan data atau fakta yang diperlukan, menurut Paramita et al. (2021:73). Diharapkan peralatan tersebut akan menghasilkan hasil penelitian yang akurat.

Metode akuisisi data adalah sah. Jika setiap komponen faktor memiliki korelasi positif dengan yang lain dan memiliki nilai minimal 0,3, faktor tersebut dianggap kuat. Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015:39), suatu item dianggap asli dalam penelitian ini jika ada korelasi antara skor item dan skor total kurang dari 0,3.

b) Pengujian Reliabilitas

Menurut Paramita et al. (2021:73), ketika pengukuran dilakukan berulang kali, keandalan dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa konsisten hasilnya. Uji keandalan dilakukan untuk memastikan kuesioner dapat secara konsisten menghasilkan jawaban yang sebanding ketika pengukuran dilakukan pada orang yang sama pada waktu yang berbeda. Menurut gagasan yang diusulkan oleh Lupiyoadi & Ikhsan (2015:62), sebuah instrumen dianggap dapat diandalkan jika koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Maka instrument tersebut dianggap dapat dipercaya. Table berikut digunakan untuk membandingkan indeks kriteria reliabilitas dengan parameter yang diikutip :

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Cronbanch's Alpha	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 dalam Kusuma (2017:71)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2018:145), mengatakan bahwa uji asumsi klasik adalah langkah dalam pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi validitas suatu model. Uji asumsi klasik ini merupakan langkah persyaratan dalam analisis regresi linier berganda. Dalam pengujian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini terdapat beberapa uji asumsi klasik, yaitu:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, variabel dependen atau keduanya dalam memiliki kontribusi normal atau diambil dari populasi dengan distribusi normal. Jika variabel itu tidak memiliki kontribusi normal, maka hasil uji statistiknya kemungkinan besar akan berpengaruh negative, sebagaimana telah dijelaskan oleh Ghozali (2018:145).

Uji normalitas data ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-smirnov dengan menggunakan SPSS dan memiliki kriteria berikut :

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi linier berganda memiliki korelasi yang signifikan. Jika ditemukan bahwa ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dan variabel terikat dalam model, hal ini dapat menyebabkan masalah.

Menurut Ghozali (2018:107), tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui bahwa apakah terdapat korelasi di antara satu atau lebih variabel bebas (independen) dalam model regresi. Salah satu cara untuk mengetahui apakah model regresi bebas multikolinieritas adalah dengan memastikan bahwa nilai toleransi melebihi 0,1 dan bahwa faktor inflasi variabel (VIF) adalah 10. Jika nilai VIF

kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas menentukan apakah variasi sisa antara dua pengamatan dalam model regresi berbeda. Homoskedasticity adalah keadaan di mana variasi residu konstan di seluruh pengamatan. Sebaliknya, heteroskedastisitas terjadi ketika variasi residu berfluktuasi. Adanya heteroskedastisitas dapat menunjukkan ketidakstabilan dalam varians residu, sedangkan homoskedastisitas adalah model regresi optimal. Karena sebagian besar data bersifat cross-sectional dan berisi berbagai metrik yang berbeda satu sama lain, data sering mengalami heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2018:137), grafik Scatterplot, dengan ZEPRED pada sumbu X dan SRESID pada sumbu Y, dapat digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas hadir jika hasil tes menampilkan pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Namun, dapat dikatakan bahwa heteroskedastik tidak ada jika titik-titik tersebar secara sembarangan di sekitar nol pada sumbu Y tanpa mengikuti pola tertentu.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:86), analisis regresi linier ganda adalah teknik regresi yang melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen *self-service technology* dan *store atmosphere* terhadap variabel

dependen yaitu, keputusan pembelian. Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam analisis ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Variabel Independen 1

X2 = Variabel Independen 2

e = error

Persamaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1 SST + \beta_2 SA + e$$

KP = Variabel Dependen

α = Konstanta

β_1 = Koefesiensi regresi variabel independen

SST = Variabel Independen 1

SA = Variabel Independen 2

e = error

3.8.4 Uji F (Kelayakan Model)

Menurut Priyanto (2016:63), menjelaskan bahwa uji f digunakan untuk menguji pengaruh variable independent atau bebas (X) secara Bersama-sama

terhadap variable dependen atau terikat (Y). signifikan dari uji ini menunjukkan bahwa hubungan yang diamati dapat ditetapkan pada populasi. Kriteria untuk uji hipotesis adalah H_0 ditolak jika hasil uji t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} atau jika nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$ sehingga H_a diterima. Sebaliknya, H_0 diterima jika t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} atau jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ sehingga H_a ditolak.

Kriteria pengujian :

- 1) Jika $p\text{-value}$ dari $F > 5\%$ atau $0,05$, maka model penelitian tidak layak digunakan.
- 2) Jika $p\text{-value}$ dari $F < 5\%$ atau $0,05$, maka model penelitian dianggap layak digunakan.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien penentuan digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat, Ghozali (2016:98). Tingkat akurasi optimal dalam analisis regresi dapat dipastikan dengan menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2), yang bervariasi dari 0 hingga 1. Nilai nol koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memberikan faktor apa pun yang mempengaruhi perubahan variabel terikat. Variabel independen dikatakan memiliki dampak yang kuat pada variabel dependen jika koefisien determinasi mendekati 1. Dalam regresi linier berganda, koefisien penentuan dinilai menggunakan nilai R kuadrat. Dari koefisien determinasi (R^2), kita dapat mendapatkan nilai yang menunjukkan kemampuan model untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi yang ada pada penelitian ini

akan digunakan dalam mengetahui pengaruh *self-service technology* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang.

3.8.6 Pengujian Hipotesis

Setelah menjalani analisis regresi linear berganda, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah variabel independen (*self-service technology* dan *store atmosphere*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

a) Uji t (Uji Parsial)

Menurut Priyatno (2016:66), menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk menentukan apakah faktor independen (X) memiliki dampak parsial pada variabel dependen atau terikat (Y). untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari *self service technology* dan *store atmosphere* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial yang diuji dengan cara signifikan. Berikut merupakan langkah-langkah pengujian hipotesis :

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *self service technology* yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh *self service technology* yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh store atmosphere yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang

2) Menentukan Kriteria Pengujian

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow H_a$ diterima H_0 ditolak
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel} \rightarrow H_a$ ditolak H_0 diterima Rumus t_{tabel} ialah $df = n - 2 - 1$, dengan keterangan : df = degree of freedom (derajat bebas), n = jumlah observasi (responden) dan k = jumlah variabel penelitian

3) Menentukan t_{hitung}

Nilai t_{hitung} dapat dihitung menggunakan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standar error}}$$

- 4) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil dari t_{hitung} dengan t_{table} berdasarkan signifikansi yang diterapkan.