

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian fenomena serta hubungan-hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel konsumen yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk melakukan frekuensi dan persentase tanggapan yang mereka berikan. Jenis penelitian ini adalah penelitian menggunakan banyak angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, dan munculnya hasil. Variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel persepsi keamanan ( $X_1$ ), kemudahan bertransaksi ( $X_2$ ), kepercayaan konsumen ( $X_3$ ), kualitas produk ( $X_4$ ), harga ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini dilakukan pada para pengguna *e-commerce* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang melakukan pembelian pada situs Tokopedia.

#### C. Metode Penelitian

##### 1. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai suatu objek atau kegiatan yang memiliki suatu kesimpulan yang menunjukkan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti. Operasional variabel merupakan definisi atau deskripsi yang menjelaskan suatu variabel-variabel yang akan diteliti yaitu variabel bebas atau variabel *independent* ( $X$ ) dan variabel terikat atau variabel *dependent* ( $Y$ ). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

#### **a. Persepsi Keamanan (X<sub>1</sub>)**

- 1) Definisi Konseptual: Persepsi keamanan ialah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dengan adanya persepsi keamanan menggambarkan tingkat pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap *Marketplace* tersebut.
- 2) Definisi Operasional: Persepsi keamanan ialah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dengan adanya persepsi keamanan menggambarkan tingkat pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap *Marketplace* tersebut yang diukur menggunakan instrumen dengan skala likert dan diberikan kepada Mahasiswa/i FEB Universitas Muammadiyah Metro.

#### **b. Kemudahan Bertransaksi (X<sub>2</sub>)**

- 1) Definisi Konseptual: Kemudahan bertransaksi adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sebuah informasi yang pada hal ini merupakan situs jual beli *online* Tokopedia adalah mudah dan tidak memerlukan perjuangan yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya.
- 2) Definisi Operasional: Kemudahan bertransaksi adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sebuah informasi yang pada hal ini merupakan situs jual beli *online* Tokopedia adalah mudah dan tidak memerlukan perjuangan yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. yang diukur menggunakan instrumen dengan skala likert dan diberikan kepada Mahasiswa/i FEB Universitas Muammadiyah Metro.

#### **c. Kepercayaan Konsumen (X<sub>3</sub>)**

- 1) Definisi Konseptual: Kepercayaan konsumen adalah suatu cara yang dilakukan dalam memegang teguh prinsip keyakinan antara konsumen dan perusahaan dan dapat dipertanggungjawabkan segala bentuk kerahasiaan data agar menghasilkan persepsi yang positif dan berujung pada hubungan loyal antara perusahaan dengan konsumen dan kepercayaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* karena kepercayaan merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan belanja secara *online*.

2) Definisi Operasional: Kepercayaan konsumen adalah suatu cara yang dilakukan dalam memegang teguh prinsip keyakinan antara konsumen dan perusahaan dan dapat dipertanggungjawabkan segala bentuk kerahasiaan data agar menghasilkan persepsi yang positif dan berujung pada hubungan loyal antara perusahaan dengan konsumen dan kepercayaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* karena kepercayaan merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan belanja secara *online* yang diukur menggunakan instrumen dengan skala likert dan diberikan kepada Mahasiswa/i FEB Universitas Muammadiyah Metro.

#### **d. Kualitas Produk (X4)**

- 1) Definisi Konseptual: Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengonsumsi suatu produk.
- 2) Definisi Operasional: Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Karena kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengonsumsi suatu produk dengan skala likert dan diberikan kepada Mahasiswa/i FEB Universitas Muammadiyah Metro.

#### **e. Harga (X5)**

- 1) Definisi Konseptual: Harga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen semakin lebih selektif dalam menentukan harga yang sesuai dengan produk yang mereka inginkan.
- 2) Definisi Operasional: Harga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen semakin lebih selektif dalam menentukan harga yang sesuai dengan produk yang mereka inginkan yang diukur menggunakan

instrumen dengan skala likert dan diberikan kepada Mahasiswa/i FEB Universitas Muhammadiyah Metro.

**f. Keputusan Pembelian (Y)**

- 1) Definisi Konseptual: Keputusan pengambilan merupakan suatu keputusan terakhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu serta menyesuaikan situasi saat itu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk untuk menjangkau konsumen.
- 2) Definisi Operasional: Keputusan pengambilan merupakan suatu keputusan terakhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu serta menyesuaikan situasi saat itu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk untuk menjangkaun konsumen yang diukur menggunakan instrumen dengan skala likert dan diberikan kepada Mahasiswa/i FEB Universitas Muhammadiyah Metro.

**Tabel 4. Kisi-kisi Kuesioner**

<b>NO</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Angket Kuesioner</b>
1	Persepsi Keamanan	a. Jaminan keamanan yang diberikan	1,2,3,4
		b. Kerasahasiaan data	5,6,7,8,9,10
		c. Keamanan pembayaran	11,12,13,14,15
		d. Keamanan barang yang dikirim	16,17,18,19,20
2	Kemudahan Bertransaksi	a. Kemudahan dalam bertransaksi	1,2,3,4,5,6,7,8,9
		b. Kemudahan dalam memperoleh barang	10,11,12,13,14,15
		c. Kemudahan dalam mengakses fitur-fitur	15,16,17
		d. Transaksi dalam pembayaran	18,19,20
3	Kepercayaan Konsumen	a. Kepercayaan terhadap situs	1,2,3,4
		b. Kepercayaan terhadap produk	5,6,7,8,9
		c. Tanggungjawab terhadap konsumen	10,11,12,13,14,15,16
		d. Kenyaman yang diberikan	17,18,19,20

NO	Variabel	Indikator	Butir Angket Kuesioner
4	Kualitas Produk	a. Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen	1,2,3,4,5
		b. Produk yang memuaskan	6,7,8,9,10,11
		c. Produk yang menghasilkan manfaat	12,13,14
		d. Produk yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang	15,16,17,18,19,20
5	Harga	a. Harga yang ditawarkan terjangkau	1,2,3,4
		b. Konsisten harga tidak berubah	5,6,7
		c. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	8,9,10,11
		d. Harga dapat bersaing dengan produk sejenis	12,13,14
		e. Harga yang menghasilkan manfaat	15,16,17
		f. Potongan harga yang ditawarkan	18,19,20
6	Keputusan Pembelian	a. Pencarian informasi	1,2,3
		b. Melakukan pembelian karena promosi yang ditawarkan	4,5
		c. Metode pembayaran yang menjadi keputusan pembelian	6,7,8
		d. Pengaruh dari orang lain untuk menentukan keputusan pembelian	9,10,11
		e. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	12,13
		f. Perilaku pasca pembelian	14,15,16,17,18,19,20

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:61), "Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek dengan ciri-ciri tertentu dan objek dengan ciri yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan. Populasi bukan hanya sekedar orang tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek atau objek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa/i FEB Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2018 (Prodi S1 Manajemen dan S1 Akuntansi).

**Tabel 4. Jumlah mahasiswa FEB UM Metro Angkatan 2018**

Tahun Angkatan	Prodi	
	Manajemen	Akuntansi
2018	151	65
Jumlah	216	

Sumber: BAK UM Metro, 2021

## 2. Sampel

Dalam suatu penelitian, tidak mungkin untuk meneliti semua populasi karena keterbatasan waktu dan biaya. Oleh karena itu, peneliti dapat memperoleh sebagian dari objek populasi yang disebut sampel. Sampel menurut Sugiyono (2013:62). "Sampel adalah bagiandari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tertentu". Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian Mahasiswa/i FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Untuk menentukan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{216}{1 + (216 \times (0,01))}$$

$$n = \frac{216}{3,16}$$

$$n = 68,3$$

Dari hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang dibulatkan menjadi 68 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel jika dipandang layak sebagai sumber data.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Prosedur pengumpulan data juga dapat diartikan sebagai upaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang standar. Sedangkan Menurut Sugiyono (2008:62) "Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dalam penelitian adalah untuk mendapatkan data".

##### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2018:456) "Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau objek penelitian dilakukan". Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu:

###### **a. Kuesioner**

Kuesioner adalah alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis dan dijawab langsung oleh responden yaitu Mahasiswa/i FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Kuesioner ini dibagikan kepada Mahasiswa/i FEB yang pernah melakukan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia. Menurut Nasikah (2018:35) Selain berupa pernyataan sikap, skala likert, bisa juga membuat pilihan berupa frekuensi (5,4,3,2,1) skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 6. Skala Likert Untuk Pertanyaan Positif Dan Negatif**

Kode	Skor	
	Positif	Negatif
SS	5	5
S	4	4
R	3	3
TS	2	2
STS	1	1

SS = Sangat setuju diberi skor 5

S = setuju diberi skor 4

R = Ragu-ragu diberi skor 3

TS = Tidak setuju diberi skor 2

STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1

## **F. Pengujian Persyaratan Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Naskah, 2018:36). Agar diperoleh kevalidan kuesioner, maka sebelum menggunakannya sebagai alat pengumpul data dilakukan uji coba. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 20. Pada uji validitas ini menggunakan teknik korelasi *product moment*. Pada uji ini menggunakan teknik korelasi item yang menggunakan skor keseluruhan. Suatu item valid atau gugur adalah dengan membandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dimana  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Rumus dari korelasi *product moment* dari person yaitu:



$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2 - (\sum X)^2)][(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan:

$r_{hitung}$ : koefisien korelasi

$\sum X$ : jumlah skor item

$\sum Y$ : jumlah skor total

$N$  : jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh responden yaitu 68 responden. Kemudian membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dari hasil output (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut adalah valid. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur dilakukan secara berulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Chronbach* > 0,6.

$$R_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_{bt}^2} \right]$$

Dimana:

$r_{11}$  : reabilitas instrumen/koefisien reliabilitas

$k$  : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah varian butir

$\sigma_{bt}^2$  : varians total

## G. Pengujian Persyaratan Analisis

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi variabel dependen dan variabel independen memberikan kontribusi atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk melihat penyebaran data yang normal atau tidak karena data diambil langsung dari pihak pertama melalui kuesioner. Ada dua cara untuk menentukan apakah residual berkontribusi secara normal atau tidak yaitu dengan analisis uji statistik dan grafik. Dalam uji statistik jika probability

value > 0,05, maka Ho diterima (berkontribusi normal) dan jika probability value maka Ho ditolak (tidak berdistribusi normal). Jika menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dan maka model regresi mengikuti asumsi normalitas.

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n_1+n_2}}{n_1+n_2}$$

KD = Jumlah salgomorov sminov yang dicari

n<sub>1</sub> = Jumlah sampel yang diperoleh

n<sub>2</sub> = Jumlah sampel yang diharapkan

## 2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian SPSS menggunakan *Test For Linierity* pada taraf signifikansi 0,05. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik.

Jika  $\geq F_{tabel}$  = Linier

Jika  $< F_{tabel}$  = Signifikan

## 3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen. Uji homogenitas ini dilakukan dengan menggunakan uji Barlett. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua variabel atau lebih kelompok data adalah sama. Data berasal dari populasi yang memiliki varians homogen bila  $X_{hitung}^2 < X_{tabel}^2$  (Nasikah, 2018:38).

$$F = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$$

#### **4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh beberapa variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y= keputusan pembelian

$\alpha$  = konstanta

X1= persepsi keamanan

X2= kemudahan bertransaksi

X3= kepercayaan konsumen

X4= kualitas produk

X5= harga

b1= koefisien regresi variabel persepsi keamanan

b2= koefisien regresi variabel kemudahan bertransaksi

b3= koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen

b4= koefisien regresi variabel kualitas produk

b5= koefisien regresi variabel harga

#### **H. Pengujian Hipotesis**

##### **1. Uji Parsial (Uji-t)**

Uji statistik 1 pada dasarnya menunjukkan bagaimana pengaruh variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah  $H_0: b=0$  berarti variabel independen (persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$H_a: b \neq 0$ , berarti variabel independen (persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\beta_1}{S\beta_1}$$

Keterangan:

$\beta_1$  : koefisien regresi variabel

$S\beta_1$  : kesalahan baku koefisien regresi/standar eror

## 2. Uji Simultan (Uji-F)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis yang digunakan adalah:

$$X = \frac{\sum(Y - Y_1)^{2/K}}{\sum(Y - Y_2)^2 / (N - K - 1)}$$

Dimana :

Y : Nilai pengamatan

Y1 : Nilai yang ditaksir

Y2 : Nilai rata-rata pengamatan

N : Jumlah sampel

K : Jumlah variabel independent

F : Koefisien determinasi

Hasil uji f dapat dilihat pada output dari hasil analisis linier berganda menggunakan SPSS 20.

## 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD =Koefisien Determinasi

$R^2$  = Koefisien Korelasi

## I. Hipotesis Statistik

Menurut Putrawan (2017:28) di dalam merumuskan hipotesis ini yang perlu diperhatikan adalah penulisan notasi yang harus berkaitan dengan parameter apa yang akan diuji. Parameter dapat berupa proporsi, varians, ataupun yang sering diuji yakni rerata. Setelah itu baru diperhatikan bentuk atau macam hipotesis alternatif. Apakah “*two-tailed*” atau “*one-tailed*” tergantung bunyi pernyataan pada hipotesis penelitian pada akhir bab II. Penulisan hipotesis nol tetap sama dengan nol sepanjang tidak atau belum ada teori yang menyatakan > atau < nol.

1. Pengujian Pengaruh Persepsi keamanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Ho :  $Y X_1 \leq 0$   
H1 :  $Y X_1 > 0$
2. Pengujian Pengaruh Kemudahan bertransaksi( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian(Y)  
Ho :  $Y X_2 \leq 0$   
H1 :  $Y X_2 > 0$
3. Pengujian Pengaruh Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Ho :  $Y X_3 \leq 0$   
H1 :  $Y X_3 > 0$
4. Pengujian Pengaruh Kualitas Produk ( $X_4$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Ho :  $Y X_4 \leq 0$   
H1 :  $Y X_4 > 0$
5. Pengujian Pengaruh Harga ( $X_5$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Ho :  $Y X_5 \leq 0$   
H1 :  $Y X_5 > 0$

6. Pengujian Pengaruh Persepsi keamanan ( $X_1$ ), Kemudahan bertransaksi ( $X_2$ ), Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ), Kualitas Produk ( $X_4$ ), Harga ( $X_5$ ), terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ )

$H_0 : Y X_1 X_2 X_3 X_4 X_5 \leq 0$

$H_1 : Y X_1 X_2 X_3 X_4 X_5 > 0$

Keterangan notasi yang dipergunakan dalam hipotesis statistik adalah:

1.  $Y X_1$  = koefisien jalur pada parameter yang menyatakan pengaruh langsung variabel persepsi keamanan ( $X_1$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

2.  $Y X_2$  = koefisien jalur pada parameter yang menyatakan pengaruh langsung variabel kemudahan bertransaksi ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

3.  $Y X_3$  = koefisien jalur pada parameter yang menyatakan pengaruh langsung variabel kepercayaan konsumen ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

4.  $Y X_4$  = koefisien jalur pada parameter yang menyatakan pengaruh langsung variabel kualitas produk ( $X_4$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

5.  $Y X_5$  = koefisien jalur pada parameter yang menyatakan pengaruh langsung variabel harga ( $X_5$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

6.  $Y X_1 X_2 X_3 X_4$  = koefisien jalur pada parameter yang menyatakan pengaruh variabel persepsi keamanan ( $X_1$ ), kemudahan bertransaksi ( $X_2$ ), kepercayaan konsumen ( $X_3$ ), kualitas produk ( $X_4$ ), harga ( $X_5$ ), terhadap ( $Y$ )