

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono 2017:23). Penelitian bertujuan untuk meneliti bagaimana Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *E-commerce* Melalui Situs Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro)".

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek merupakan bukan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Adapun pendapat Sugiyono (2017:23) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah "sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)". Objek penelitian yang penulis teliti "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *E-commerce* Melalui Situs Shopee". Lokasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro.

C. Metode Penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono, 2017:25). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1. Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono

2016:38). Variabel *independent* adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat) (Sugiyono, 2010:59). Adapun yang merupakan variabel *independent* (X^1) kepercayaan, (X^2) keamanan transaksi (X^3) harga (X^4) kualitas pelayanan (X^5) persepsi akan risiko dan variabel *dependent* (Y) Keputusan Pembelian.

a. Variabel Kepercayaan (X^1)

- 1) Definisi konseptual: kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek. Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dari toko *online* itu sendiri. Tingkat kepercayaan konsumen dengan konsumen yang lain berbeda, sehingga toko *online* harus bisa memahami karakteristik konsumen dan memahami apa yang diinginkan konsumen. Keinginan konsumen dalam kepercayaan tersebut diantaranya kejujuran, kebaikan hati, kompetensi, dan prediktabilitas.
- 2) Definisi operasional: kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek. Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dari toko *online* itu sendiri. Tingkat kepercayaan konsumen dengan konsumen yang lain berbeda, sehingga toko *online* harus bisa memahami karakteristik konsumen dan memahami apa yang diinginkan konsumen. Keinginan konsumen dalam kepercayaan tersebut diantaranya kejujuran, kebaikan hati, kompetensi, dan Prediktabilitas. *Image* yang bagus dari pelanggan akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian dan akan menambah *value* dari tingkat kepercayaan konsumen yang dapat diukur dengan menggunakan instrument dengan *skala likert* yang diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Metro.

b. Variabel Keamanan Transaksi (X^2)

- 1) Definisi konseptual: keamanan konsumen merupakan suatu keadaan bebas dari bahaya atau sesuatu hal yang dapat merugikan konsumen dalam bertransaksi secara digital. Keinginan konsumen dalam keamanan tersebut diantaranya terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi, bukti transaksi, kerahasiaan data, kualitas produk.

- 2) Definisi operasional: keamanan konsumen merupakan suatu keadaan bebas dari bahaya atau sesuatu hal yang dapat merugikan konsumen dalam bertransaksi secara digital. Keinginan konsumen dalam keamanan tersebut diantaranya terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi, bukti transaksi, kerahasiaan data, kualitas produk. Keadaan dimana konsumen merasa aman dan nyaman saat melakukan pembelian dapat diukur dengan menggunakan instrument dengan skala likert yang diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 Universitas Muhamadiyah Metro.

c. Variabel Harga (X^3)

- 1) Definisi konseptual: harga adalah biaya relatif yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Keinginan konsumen dalam persepsi harga diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.
- 2) Definisi operasional: harga adalah biaya relatif yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Keinginan konsumen dalam persepsi harga diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Sebagai alat tukar dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, pada jenis produk atau jasa yang sama dapat diukur dengan menggunakan instrument dengan *skala likert* yang diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 Universitas Muhamadiyah Metro.

d. Variabel Kualitas Pelayanan (X^4)

- 1) Definisi konseptual: kualitas pelayanan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaing. Keinginan konsumen dalam kualitas pelayanan tersebut diantaranya: efisiensi, *realibility* (reliabilitas), *fulfillment* (jaminan), privasi, *responsiveness* (daya tanggap), Persepsi akan Resiko, kontak.
- 2) Definisi operasional: kualitas pelayanan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaing. Keinginan konsumen dalam kualitas pelayanan tersebut diantaranya efisiensi, *realibility* (reliabilitas), *fulfillment* (jaminan), privasi,

responsiveness (daya tanggap), Persepsi akan Resiko, kontak. Pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang disampaikan berkualitas kemudian terjadi proses keputusan pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dapat diukur dengan instrument dengan skala likert yang diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 Universitas Muhamadiyah Metro.

e. Variabel Persepsi akan Risiko (X^5)

- 1) Definisi konseptual: persepsi akan risiko adalah ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Apa saja yang menjadi kekhawatiran konsumen dalam persepsi akan risiko diantaranya risiko produk, risiko transaksi, risiko psikologis.
- 2) Definisi operasional: persepsi akan risiko adalah ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. apa saja yang menjadi kekhawatiran konsumen dalam persepsi akan risiko diantaranya risiko produk, risiko transaksi, risiko psikologis. Ketidakpastian akan kejadian positif atau kemungkinan negatif yang di pikirkan konsumen diukur dengan instrument dengan *skala likert* yang diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 Universitas Muhamadiyah Metro.

f. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

- 1) Definisi konseptual: keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya keyakinan dalam membeli sesuai dengan keinginan, memiliki keinginan untuk membeli ulang, mempertimbangkan kualitas produk, merekomendasikan kepada orang lain.
- 2) Definisi operasional: keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian

masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya keyakinan dalam membeli sesuai dengan keinginan, memiliki keinginan untuk membeli ulang, mempertimbangkan kualitas produk, merekomendasikan kepada orang lain diukur dengan instrument dengan skala likert yang diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Metro.

Table 4 Operasionalisasi variabel dan kisi-kisi instrument

NO	Variabel	Indikator	Butir pertanyaan
1.	Kepercayaan (X¹)	1. Integritas	1,2,3,4,5,
		2. <i>Benevolence</i> (kebaikan hati)	6,7,8,9
		3. <i>Competency</i>	10,11,12,13,14
		4. <i>Predictability</i>	15,16,17,18,19,20
2.	Keamanan Transaksi (X²)	1. Terjaminnya Transaksi	1,2,3,4,
		2. Kemudahan Transaksi	5,6,7,8,9,
		3. Bukti Transaksi	10,11,12,
		4. Citra Penjual <i>Online</i>	13,15,16,17,
		5. Kualitas Produk	18,19,20
3.	Harga (X³)	1. Keterjangkauan harga	1,2,3,4,5
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	6,7,8, 9,10,11,
		3. Daya saing harga	12,13,14,15
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	16,17,18,19,20
4.	Kualitas pelayanan(X⁴)	1. Efisiensi	1,2,3,
		2. <i>Realibility</i> (Reliabilitas)	4,5,6,

NO	Variabel	Indikator	Butir pertanyaan
		3. <i>Fulfillment</i> (jaminan)	7,8,9,10
		4. Privasi	11,12,13
		5. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	14,15,16
		6. Persepsi akan Resiko	17,18
		7. Kontak	19,20
5.	Persepsi akan risiko(X^5)	1. Risiko produk	1,2,3,4,5,6,7
		2. Risiko transaksi.	8,9,10, 11,12,13,14
		3. Risiko psikologis	15, 16,17,18,19,20
6.	Keputusan pembelian(Y)	1) Keyakinan dalam membeli.	1,2,3,4
		2) Sesuai dengan keinginan	5,6,7,8
		3) Memiliki keinginan untuk membeli ulang.	9,10,11,12,
		4) Mempertimbangkan kualitas produk.	13,14,15,16,
		5) Merekomendasikan kepada orang lain	17,18,19,20

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:80). Dalam penelitian ini ukuran populasi yang diambil yaitu mahasiswa FEB UM Metro. Berdasarkan perkiraan waktu dan keterbatasan penelitian, maka jumlah populasi diambil berdasarkan angkatan tahun angkatan 2018 yang berjumlah 253 mahasiswa. Kriteria dalam penelitian ini adalah

mahasiswa jurusan S1 Manajemen, S1 Akuntansi, D3 Perbankan dan D3 Akuntansi dari tahun 2018.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai/karyawan pada organisasi tertentu, jumlah mahasiswa tertentu dan sebagainya (Sugiyono, 2016:60). Dalam penelitian akan menggunakan penelitian *accidental sampling* yaitu (sugiyono, 2016:60). Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/isendental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini ukuran sampel dihitung dengan Rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = nilai kritis (10%)

Berdasarkan Metode Slovin diatas, maka akan diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N e^2} \\ n &= \frac{253}{1 + 253 (0.1)^2} \\ &= 71,63 \text{ mahasiswa.} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 72 mahasiswa sebagai responden penelitian.

4. Sumber data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:33). Sumber data primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut dengan responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis atau lisan dengan menggunakan metode wawancara (Jonathan Sarwono, 2015:17).

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:34). Sumber data sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai saranya untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti (Jonathan Sarwono, 2015:17). Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data dari perpustakaan berupa buku-buku dan juga melalui jurnal.

F. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari objek yang diteliti. Adapun pengumpulan data primer ini diperoleh dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Observasi

Merupakan pengamatan langsung ke objek yang diteliti dengan mencatat data-data yang berkaitan dengan pemasaran yang dibutuhkan dalam penelitian ini sehingga kita memperoleh gambaran yang sebenarnya.

2. Wawancara (*interview*)

Mengadakan tanya jawab dengan Mahasiswa FEB UM Metro yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3. Kuisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berjumlah 72 untuk dijawab. Peneliti membagikan kuisioner kepada responden yakni calon konsumen berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan setuju-tidak setuju dalam berbagai rentan nilai dan skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5.

Tabel 5 Alternatif Jawaban

Jawaban	Klasifikasi Jawaban	Skor Positif	Skor Negatif
A	SS (sangat setuju)	5	1
B	S (setuju)	4	2
C	CS (Cukup setuju)	3	3
D	KS (Kurang setuju)	2	4
E	STS (Sangat tidak setuju)	1	5

Sumber: Sugiyono, 2017

4. Kepustakaan (*Library Research*)\

Menurut Djaman Satori dan Aan Komariah (2011:26) menjelaskan bahwa “Studi kepustakaan merupakan pendukung penelitian yang berasal dari pandangan-pandangan ahli dalam bentuk yang tertulis berupa referensi buku, jurnal, laporan penelitian atau karya ilmiah lainnya”. Yaitu pengumpulan data berdasarkan informasi dari buku-buku, artikel, dokumen, dan lain-lain yang berkaitan dengan permasalahan yang ada serta mempelajari bagaimana literatur yang relevan dengan masalah yang dihadapi, sehingga akan mendukung dan dapat dijadikan sebagai landasan dalam pemecahan masalah.

G. Pengujian Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui instrument benar-bener mengukur hal yang akan diukur. Instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi maka akan dapat mengukur yang hendak diukur. Dalam pengukuran validitas instrument penelitian ini menggunakan validitas isi dengan cara berkonsultasi kepada para ahli mengenai instrumen, apakah instrument tersebut disetujui para ahli kemudian dilanjutkan dengan validitas kostruk melalui uji coba dan instrument menggunakan sampel yang berjumlah 72 responden yang berbeda. Hasil coba instrument kemudian dianalisis.

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, perlu dilakukan terhadap suatu penelitian untuk memperkuat argumentasi dan logika dalam menjawab dan mengimplementasikan dugaan, analisis ini dilakukan berdasarkan pada data yang dikumpulkan dari daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diajukan kepada sample, dan dihitung menggunakan rumus korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2017)

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

Dimana :

r = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = banyaknya sampel

X= skor tiap item

Y= skor total variabel

$\sum x$ = Jumlah skor item

Setelah nilai korelasi (r) diperoleh, kemudian nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan dasar pengambilan keputusan adalah valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur atau instrument penelitian yang digunakan adalah tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini item atau pernyataan pada kuisioner yang sudah valid, diuji dengan rumus *Alpha Conback* dengan menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah reliabel jika $\alpha > r_{tabel}$ (0.6).

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

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument / koefisien reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_{bt}^2 = varians total

H. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian antara variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual dengan mengikuti berdistribusi normal. Untuk menguji data distribusi normal atau tidaknya, harus diketahui dengan menggunakan program spss, yaitu dengan menggunakan uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* jika hasil angkanya signifikan atau lebih kecil dari 5%, maka tidak berdistribusi normal. Begitu juga sebaliknya jika hasil lebih signifikan besar dari 5% maka berdistribusi normal.

Dalam uji *Kolmogrov-Smirnov* ini standar yang ditentukan dengan pedoman keputusan yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka berdistribusi normal.

Hipotesis yang digunakan dalam menyimpulkan keputusan yaitu H_a tidak berdistribusi normal dan H_0 tidak berdistribusi normal..

2. Uji Linieritas

Setelah data yang diperoleh sudah normal selanjutnya diuji dengan uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah

- Jika nilai probabilitas ≤ 0.05 , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linier.
- Jika nilai probabilitas > 0.05 , maka hubungan antara variabel X dan Y adalah tidak linier.

3. Uji Homogenitas

Setelah data diperoleh sudah normal, selanjutnya diuji dengan homogenitas. Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui beberapa varian adalah sama atau tidak asumsi yang mendasari dalam analisis varian adalah varian dari populasi sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dari dua atau lebih kelompok data adalah sama. Untuk menguji homogenitas varians dari dua kelompok data, maka peneliti menggunakan rumus F yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian besar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat memiliki varian homogen. Akan tetapi apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka varian tidak homogen.

I. Model Analisis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terkait. Persamaan untuk regresi linier berganda adalah:

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

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan

pada perubahan variabel independen. Bila (+) maka terjadi kenaikan dan bila (-) maka terjadi penurunan.

2. Uji t

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t. Menurut Imam Ghazali (2013:33), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika t_{hitung} lebih besar t_{tabel} maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas maka berpengaruh signifikan, sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas maka tidak berpengaruh signifikan.

Untuk menguji hipotesis melalui uji t dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t_{hitung}

r = koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = jumlah responden

r^2 = kuadrat koefisien antara variabel x dan y

3. Uji F

Uji F disebut juga uji signifikan serentak (secara simultan). Pada dasarnya uji F ini menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Imam Ghazali, 2013: 98). Uji f ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} . Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hipotesis alternatif diterima (layak digunakan), demikian pula sebaliknya. Taraf nyata yang digunakan adalah sebesar 5%. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika f_{hitung} lebih besar f_{tabel} maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika f_{hitung} lebih

kecil f tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas maka berpengaruh signifikan, sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas maka tidak berpengaruh signifikan.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi (R^2) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Bila nilai $R^2 = 0$, maka variasi dari variabel Y tidak dapat dijelaskan sama sekali oleh variabel X. Sedangkan bila nilai $R^2 = 1$, maka variasi dari variabel Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel X. Sehingga baik buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh nilai R^2 yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

J. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah :

- 1) $H_0 : \beta_1 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
 $H_a : \beta_1 \geq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- 2) $H_0 : \beta_2 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
 $H_a : \beta_2 \geq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- 3) $H_0 : \beta_3 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

- $H_a : \beta_3 > 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- 4) $H_0 : \beta_4 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- $H_a : \beta_4 > 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh keputusan pembelian (Y)
- 5) $H_0 : \beta_4 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi akan resiko (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- $H_a : \beta_4 > 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi akan resiko (X_4) berpengaruh keputusan pembelian (Y)
- 6) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X_1), keamanan (X_2) harga (X_3) Kualitas pelayanan (X_4) dan Persepsi akan resiko (X_5) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- $H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 > 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X_1), keamanan (X_2) harga (X_3) Kualitas pelayanan (X_4) dan Persepsi akan resiko (X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)