

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, diawali dalam mengumpulkan data, menafsirkan data, serta hasil dari tampilannya.¹ Pengumpulan data menggunakan metode penelitian survei dalam sumber data primer dimana dalam penelitian pengumpulan informasi dilakukan dengan merangkai daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden. Penggalan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk penelitian asosiatif/hubungan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.² Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah daerah penyeramatan yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualifikasi dan ketentuan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi terdiri dari jumlah obyek, karakteristik dan sifat yang dimiliki obyek penelitian.³ Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017

¹ Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 17-18. Diakses Pada Tanggal 21 Mei 2020. https://www.researchgate.net/publication/314093441_Dasar_Metodolog_Penelitian.pdf.

² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), 13-16

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2009), 80

yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Sampel yang digunakan merupakan sampel yang mampu menggambarkan karakteristik populasi.⁴ Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi kemudian diambil berdasarkan metode tertentu yang dapat mewakili populasinya. Peneliti tidak dapat mempelajari keseluruhan populasi karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, sehingga peneliti menggunakan sampel yang diambil dari bagian populasi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan bagi anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Karena jumlah populasi konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online* di media sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2017 tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:⁵

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z= Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%
= 1,96

Moe = Margin of Error Max adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *Margin of Error Max* sebesar 10% = 0,1 dan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka jumlah sampel yang diambil sebesar:

Diketahui :

⁴Kuntjojo, *Metodologi Penelitian*, (2009), 29, Diakses Pada Tanggal 21 Mei 2020. <https://www.coursehero.com/file/14671327/metodolgi-penelitian/.pdf>.

⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 155

$$\alpha = 100\% - 95\% = 5\%, \text{ sehingga } Z^2 \alpha/2 = 1,96$$

$$Moe = 0,1$$

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2}{4 (Moe)^2} = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = \frac{3,8416}{4 (0,01)} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Jadi, jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik ketetapan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶ Pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu seperti:

- a. Merupakan Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2017.
- b. Mempunyai aplikasi media sosial Instagram.
- c. Pernah melakukan pembelian secara *online* minimal satu kali melalui media sosial Instagram.

C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki ragam untuk kemudian didefinisikan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷

Variabel yang digunakan sebagai berikut:

- a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel ini disebut sebagai *independent*, variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Variabel bebas ialah variabel yang menjadi penyebab pada variabel terikat.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X_1), Kualitas Informasi (X_2) dan Persepsi Risiko (X_3).

- b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat atau dependen atau disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen, ialah variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas.

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 85

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 38

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu pengertian mengenai variabel yang dijabarkan dengan karakteristik variabel terkait yang diamati.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Pengukuran
1.	Kepercayaan	Kepercayaan konsumen ialah kesediaan satu pihak untuk menanggung risiko atas tindakan yang dilakukan dengan dasar harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting terhadap pihak yang memperca	1. Integritas (<i>integrity</i>)	Penjual <i>online</i> jujur dan bertanggung jawab kepada pembeli.	Likert
2. Kebaik hati (<i>benevolence</i>)		Penjual <i>online</i> merespon pembeli dengan cepat dan tepat waktu dalam kegiatan transaksi.			
3. Kemampuan (<i>ability</i>) ⁹		Penjual <i>online</i> dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan bertransaksi.			

⁹ Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* di Kota Pekanbaru”. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* 4, no. 12 (2014) : 318- 319

		yai, terlepas dari kegiatan mengawasi dan mengendalikn pihak yang dipercaya. ⁸		
2.	Kualitas Informasi	Kualitas informasi ialah seberapa besar informasi dapat secara konstan mencapai persyaratan dan ekspektasi tiap orang yang memerlukan informasi untuk membantu dalam proses pengambilan	1.Akurat	Informasi yang disampaikan berdasarkan fakta dan kebenaran.
			2.Tepat waktu	Informasi yang disampaikan terbaru sehingga tersedia kapan saja.
			3.Kelengkapan	Informasi yang disampaikan detail sehingga mudah dipahami oleh pembeli.
			4.Kesesuaian ¹¹	Informasi yang
				Likert

⁸ Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”, *Journal of Applied Business Administration*, 2, no.1 (2018) : 154-155

		keputusan ¹⁰		disampaikan sesuai kebutuhan konsumen, kualitas produk serta bermanfaat bagi pembeli.	
3.	Persepsi Risiko	Persepsi akan risiko adalah suatu kondisi yang tidak pasti ketika konsumen tidak mampu memperkirakan konsekuensi pada masa yang akan datang apabila konsumen melakukan keputusan	1. <i>Finacial Risk</i>	Risiko kerugian dalam melakukan transaksi.	Likert
2. <i>Social Risk</i>			Risiko akan pendapat negatif dari kalangan sosial konsumen sebagai akibat dari kegiatan pembelian.		
3. <i>Perfomance Risk</i>			Risiko terhadap ketidakkesesuaian produk yang dipesan.		

¹¹ Agustinus Mulyadi, Dian Eka dan Welly Nailis, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Lazada”, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan 15, no. 2 (2018) : 89

¹⁰ Pube Emma Naomi, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Berbelanja Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Kaskus.co.id di Purworejo)”, Jurnal Manajemen dan Bisnis 12, no.1D (2016) : 7

		pembelian ¹²	4. <i>Time and Convenience Risk</i>	Risiko waktu yang diperlukan untuk menunggu pengiriman pesanan.	
			5. <i>Physical Risk</i>	Risiko akan keamanan transaksi dalam melakukan pembelian suatu produk.	
			6. <i>Psychological Risk</i> ¹³	Timbul perasaan khawatir akan risiko pembelian produk secara <i>online</i> .	
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses dalam memilih salah satu dari	1. Pengenalan kebutuhan	Kebutuhan terhadap produk dan tertarik membeli secara <i>online</i> .	Likert
			2. Pencaria	Mencari	

¹² Moch Suhir, Imam Suyadi dan Riyadi, “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id)”, Jurnal Administrasi Bisnis 8, no. 1 (2014) : 4

¹³ Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* di Kota Pekanbaru”. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan 4, no. 12 (2014) : 320

		berbagai macam alternatif yang mampu mendorong pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ¹⁴	n Informasi	informasi secara pribadi dan dari orang lain mengenai pembelian secara <i>online</i> melalui media soaial.	
			3.Evaluasi alternatif	Melakukan perbandingan suatu produk dengan produk pesaing yang sejenis.	
			4.Keputusan pembelian	Mengambil keputusan dalam menggunakan produk.	
			5.Perilaku pasca pembelian ¹⁵	Melakukan pembelian secara ulang berdasarkan kepuasan yang telah diperoleh setelah	

¹⁴ Nina Maharani, "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung", *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)* 7, no.1 (2015) : 66

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 36-38

				melakukan pembelian secara <i>online</i> .	
--	--	--	--	--	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan memberikan susunan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah instrumen yang mengumpulkan data secara efisien serta memudahkan dalam mengukur dan dapat mengetahui apa yang diinginkan dari para responden.¹⁶ Dalam metode kuesioner ini terdiri dari pernyataan yang meliputi variabel kepercayaan (X_1), kualitas informasi (X_2), persepsi risiko (X_3) dan keputusan pembelian (Y).

Pengisian kuesioner penelitian menggunakan skala *likert*. Skala *likert* ialah rasio atas dasar respons pernyataan dari responden yang dijumlahkan berkaitan dengan indikator yang sedang diukur.¹⁷ Dalam jawaban responden diberikan skor disetiap daftar pertanyaan dengan ketentuan sebagai berikut:¹⁸

Sangat setuju	nilai 5
Setuju	nilai 4
Kurang setuju	nilai 3
Tidak setuju	nilai 2
Sangat tidak setuju	nilai 1

F. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan bahan yang ditulis peneliti pertama kali dan dikumpulkan melalui kuesioner, kelompok fokus, panel/hasil wawancara dengan narasumber terkait kemudian diolah kembali. Data primer berasal dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada

¹⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 94

¹⁷ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, (Jakarta : Salemba Empat, 2017), 59

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 93

Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2017 yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah bahan yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain dimana perolehan bahan bersumber pada berbebagai penelitian yang kemudian digunakan oleh peneliti. Data sekunder ditemukan pada berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.¹⁹ Data sekunder yang digunakan pada penelitian menggunakan bahan yang diambil dari internet, jurnal dan buku yang terkait pada penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas mengarah pada kemampuan instrument dalam mengumpulkan bahan yang dibutuhkan untuk mengukur suatu yang harus diukur sehingga mampu mendapatkan data yang relevan dengan yang diukur. Validitas instrument dianggap tinggi apabila instrument dapat dijadikan alat dalam mengukur sesuatu yang tepat. Validitas adalah ciri utama yang ada dalam instrument pengukuran untuk mengetahui tidaknya data dipercaya kebenarannya.

Teknik yang digunakan untuk uji validitas dilakukan dengan korelasi *Pearson product –moment* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = koefisiensi korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

N = jumlah sampel (responden)

¹⁹ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 6.

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan signifikan artinya disimpulkan jika butir pertanyaan dikatakan valid. Sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid artinya disimpulkan jika butir pertanyaan dikatakan tidak valid.²⁰

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah tingkat konstan yang diraih pada alat ukur meskipun dipakai secara kontinue pada subjek yang sama atau berbeda. Suatu item dikatakan reliabel jika dapat mengukur sesuatu dengan hasil yang konstan. Teknik dalam uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu item dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Rumus untuk menguji reliabilitas instrument adalah Koefisien Alfa (a) dari *Cronbach*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrument atau koefisiensi atau korelasi alpha
- k = Jumlah butir soal
- $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir
- σ_t^2 = Varians total
- N = Jumlah responden²¹

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diterapkan untuk pengujian suatu model regresi dengan mencapai beberapa asumsi seperti data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi. Asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan model regresi

²⁰ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 77

²¹ Maman Abdurahamn, Sambas Ali Muhidin dan Ating Somantri, *Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2017), 56

dengan perkiraan yang tidak menyimpang serta pengujian yang dapat dipercaya.²²

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan untuk pengujian suatu model regresi antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* pada nilai $\text{sig} > \alpha$ (taraf signifikansi = 0,05). Variabel residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ begitupun sebaliknya.²³

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diterapkan untuk pengujian antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam model regresi linear berganda apakah memiliki korelasi tinggi atau tidak. Apabila berkorelasi tinggi diantara variabel bebas, berarti hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat akan terganggu.²⁴ Metode yang digunakan untuk menguji adanya multikolinieritas diketahui melalui *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) pada masing-masing variabel. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau nilai *variance inflation factor* (VIF) $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas begitupun sebaliknya.²⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan untuk pengujian *variance* dari residual pada periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya apakah

²² Duwi Priyatno, *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2014), 89

²³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 225

²⁴ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, (Semarang : Semarang University Press, (2012), 19. Diakses Pada Tanggal 23 Mei 2020. <https://repository.usm.ac.id/files/bookusm/B208/2017059022209-Statistik-Deskriptif-%26-Regresi-Linear-Berganda-dengan-SPSS.pdf>.

²⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 227

terjadi perbedaan atau tidak. Pola gambar Scatterplot digunakan dalam memperkirakan ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Mendeteksi adanya heterokedastistas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah di-studentized.²⁶

Regresi yang tidak terdapat heteroskedastisitas terjadi apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, tidak mengumpul diatas atau dibawah saja, penyebaran tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali serta penyebaran titik data tidak membuat pola.²⁷

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan pengujian untuk melihat terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ sebelumnya pada model regresi linear, sehingga apabila terdapat korelasi maka akan menimbulkan permasalahan autokorelasi. Uji *Durbin Watson* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya suatu autokorelasi pada model regresi.²⁸

Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Hasil *Durbin Watson* (d) dibandingkan nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Tabel d memiliki 2 nilai, yaitu nilai batas atas (d_U) dan nilai batas bawah (d_L) untuk berbagai nilai n (jumlah sampel) dan nilai k (jumlah

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 19 Edisi 5*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 139

²⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 178

²⁸ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, 30

variabel). Pertimbangan model regresi autokorelasi, yaitu:

- Jika $d < d_l$; terjadi korelasi positif.
- Jika $d > 4 - d_l$; terjadi autokorelasi negatif.
- Jika $d_U < d < 4 - d_U$; tidak terjadi autokorelasi.
- Jika $d_l \leq d \leq d_U$ atau $4 - d_U \leq d \leq 4 - d_l$; pengujian tidak menyakinkan.²⁹

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dalam menguji pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.³⁰ Analisis regresi dilakukan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu kepercayaan (X_1), kualitas informasi (X_2) dan persepsi risiko (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut model analisis regresi yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yaitu:³¹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Variabel dependen keputusan pembelian konsumen

a : Bilangan konstanta regresi berganda

X_1 : Variabel independen kepercayaan

X_2 : Variabel independen kualitas informasi

X_3 : Variabel independen persepsi risiko

b_1 : Koefisien regresi kepercayaan

b_2 : Koefisien regresi kualitas informasi

b_3 : Koefisien regresi persepsi risiko

e : *Standart errorr* (tingkat kesalahan)

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisiensi regresi parsial individual yang dilakukan untuk melihat

²⁹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 142

³⁰ Duwi Priyatno, *SPSS 20: Pengolahan Data Terpraktis*, 148

³¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 160

variabel independen (X) secara individual dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) atau tidak.

Berikut langkah-langkah pengujiannya, yaitu:³²

1. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

1.) Hipotesis 1

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_{a1} = Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.) Hipotesis 2

H_{02} = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_{a2} = Terdapat pengaruh antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.) Hipotesis 3

H_{03} = Tidak terdapat pengaruh antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_{a3} = Terdapat pengaruh antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kriteria pengujian

1.) Jika tingkat Sig > 0,05 maka menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

2.) Jika tingkat Sig < 0,05 maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi persamaan yang dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel

³² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161

dependen (Y).³³ Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kepercayaan (X_1), variabel kualitas informasi (X_2) dan variabel persepsi risiko (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Berikut langkah-langkah pengujiannya yaitu:

1. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Hipotesis 1

$H_0 =$ Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_a =$ Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kriteria pengujian

- 1.) Jika tingkat Sig > 0,05 maka menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2.) Jika tingkat Sig < 0,05 maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Koefisiensi Determinansi (R^2)

Koefisiensi Determinansi (R^2) diterapkan untuk melihat seberapa besar presentase perubahan pada variabel dependen (Y) yang disebabkan pada variabel independen (X). Semakin besar R^2 , maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) akan semakin tinggi begitupun sebaliknya.³⁴

³³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 162

³⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 164