REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian ini, Peneliti mengambil metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dapat memberikan beberapa temuan yang bisa diperoleh melalui beberapa mekanisme dalam statistika ataupun melalui pengukuran yang bersifat kuantitatif lainnya.[1] Metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif yaitu dengan menggunakan metode penelitian secara random maupun menggunakan serangkaian instrumen penelitian yang bersifat kuantitatif untuk menguji suatu kebenaran hipotesis.[2] Karena jika data yang diperoleh berupa data angka, maka pendekatan kuantitatif lebih dapat dipahami daripada menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian ini, Peneliti menggunakan pendekatan yang bersifat kausalitas (sebab-akibat), dimana penelitian tersebut merupakan pendekatan yang menguji hubungan sebab-akibat melalui penerapan suatu tindakan pada satu atau lebih variabel pada suatu keadaan tertentu dan dibandingkan dengan variabel yang tidak terkena keadaan tertentu. Pendekatan kausalitas digunakan dalam menguji hubungan sebab-akibat mengenai pengaruh yang dihasilkan dari *consumer behavior* selama pademi covid-19, pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus terhadap keputusan pembelian produk secara *online* melalui *e-commerce* shopee.

B. Setting Penelitian

Penelitian kali ini, Peneliti menggunakan responden pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dianggap mampu memahami bidang *e-commerce* lebih dalam serta pemilihan Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 didasarkan pada besarnya hasil pra penelitian yang sudah dilakukan peneliti dan tahun 2019

[1] M. Kasiman, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), 10.

[2] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 13.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

menjadi awal mula adanya pandemi covid-19. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari 2022 melalui penyebaran angket secara langsung kepada responden yang menjadi pelanggan aktif shopee untuk mendapatkan data yang lebih valid sebab pada bulan Januari 2022 merupakan waktu yang paling tepat untuk digunakan penelitian karena pada saat ini mahasiswa sedang libur kuliah sehingga tidak mengganggu aktivitas perkuliahannya.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah yang menggeneralisasi yang terdiri atas suatu subjek maupun objek yang berkualitas dengan ciri khas tertentu. Jadi, populasi meliputi subjek maupun objek serta apa saja yang meliputi keduanya, yang memiliki jumlah serta ciri khas berdasarkan atas apa yang telah peneliti tetapkan untuk dikaji dan diambil simpulannya.[3] Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019 yang berjumlah 223 mahasiswa.

Tabel 3.1

Data Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019

No.	Kelas	Jumlah
1	A-REG	38
2	B-REG	38
3	C-REG	38
4	D-REG	38
5	E-REG	36
6	F-REG	35
JUMLAH		**223**

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Melihat dari populasi yang sudah ditetapkan, maka dapat diperoleh sampel yang menjadi objek dari penelitian ini. Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah serta ciri khas yang ada pada populasi.[4] Peneliti menetapkan teknik penelitian yang sesuai untuk penelitian ini untuk mengambil keputusan mengambil sampel dengan melalui teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mendapatkan sampel berdasarkan pada kriteria penelitian. Peneliti menetapkan kriteria sampel dengan melihat aspek sebagai berikut:

[3]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*, 115.

[4] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*, 116.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

1. Seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
2. Mempunyai akun shopee pada *smartphone*nya.
3. Kemudian mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang menjadi pengguna aktif shopee.

Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel:[5]

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

Keterangan:
n = jumlah minimal sampel
N = jumlah seluruh populasi
e = *standart eror* (10%)

Jika data tersebut dimasukkan dalam rumus, maka diperoleh jumlah sampel yang mewakili sebagai berikut:

$$n = \frac{223}{1 + 223\ x\ 0{,}1^2} = \frac{223}{1 + 2{,}23} = \frac{223}{3{,}23} = 69{,}04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 69,04 yang dibulatkan menjadi 70 mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu pijakan yang dijadikan acuan dalam pelaksanaan penelitian agar berjalan dengan efektif dan efisien. Desain penelitian dibentuk berdasarkan pola yang tergambar atau tertulis dalam rumusan masalah dan hipotesis yang akan diuji.[6] Berdasarkan pada tipe pengumpulan data, penelitian ini masuk dalam kategori penelitian survei (*survey research*) karena pada dasarnya penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sarana pengumpulan data. Kemudian dilihat dari jenisnya, maka

[5] Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Versi 26.0,* (Riau: Dotplus Publisher, 2021), 19.

[6] Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data Dengan IBM SPSS 22.0,* (Bandung: Alfabeta, 2014), 67.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

penelitian ini termasuk dalam penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) yang bersifat kausalitas. Berdasarkan sudut pandang dimensi waktunya, penelitian ini termasuk penelitian *cross-sectional* (satu waktu memperoleh banyak sampel). Dilihat dari kedalaman penelitian termasuk penelitian studi kasus (hanya terbatas satu objek) dan dilihat dari lingkungan penelitian termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*). Adapun desain variabel pada penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang sesuai dengan objek penelitian. Variabel-variabel tersebut meliputi variabel independen (bebas) serta variabel dependen (terikat).[7]

a. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan ataupun munculnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen pada penelitian ini yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi sebagai variabel (X).

a. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dapat dipengaruhi ataupun yang jadi akibat dari variabel bebas. Adapun variabel dependen pada penelitian ini, yakni Keputusan Pembelian pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus sebagai variabel (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi variabel dalam bentuk definisi konsep baik secara operasional, praktik, dan secara nyata dalam ruang lingkup objek penelitian.[8]Definisi operasional biasa diartikan sebagai variabel yang berdasarkan kegiatan serta ciri yang dilihat dapat mempermudah peneliti dalam melakukan pengamatan secara intens pada suatu hal yang menjadi objeknya. Definisi operasional pada suatu variabel secara tidak langsung dapat dijadikan sebagai parameter yang sesuai dari variabel yang dipilih.[9]

---

[7] Sugiyono, *Metode Peneltian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 59.

[8] Andrew Ferdando Pakpahan, dkk., *Metodologi Penelitian Ilmiah*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 63.

[9] Febri Endra, *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*, (Sidoarjo: Penerbit Zifatama Jawara, 2017), 123.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 3.2
Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1	Faktor *Consumer Behavior*	Budaya	- Perkembangan Budaya - Kepercayaan - Kebiasaan[10]	Likert
		Sosial	- Kelompok Acuan - Keluarga - Peran dan Status	Likert
		Pribadi	- Umur - Gaya hidup - Kepribadian - Konsep Diri	Likert
2	Keputusan Pembelian	Mengenali Masalah	- Rangsangan Internal - Rangsangan Eksternal	Likert
		Mencari Informasi	- Sumber Pribadi - Sumber Komersial	Likert
			- Sumber Publik - Sember Pengalaman	
		Evaluasi	- Manfaat yang diperoleh	Likert
		Keputusan Pembelian	- Merk - Pengiriman - Kuantitas - Waktu - Metode	Likert
		Pasca-Pembelian	- Kepuasan - Ketidakpuasan	Likert

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan pada tingkat keabsahan instrumen. Validitas

[10] Sujani, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Belanja di Indomaret", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra 22*, no. 02 (2017): 193.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

biasa dipakai untuk menghitung hubungan antara nilai yang diperoleh (hasil uji coba) dengan nilai yang diperoleh pada alat ukur lain yang sudah diasumsikan mempunyai tingkat validitas yang tinggi. Uji validitas dilakukan dalam mengukur valid atau tidaknya dari suatu kuesioner. Perhitungan validitas bisa dilakukan melalui teknik yang dikembangkan oleh Karl Pearson, yaitu teknik korelasi *product moment.*[11] Berikut rumus pada teknik tersebut:[12]

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

Keterangan:
r = Koefisien validitas (r hitung)
n = Jumlah data responden
X= Variabel independen
Y = Variabel dependen

Uji validitas dilakukan berdasarkan pada taraf signifikan sebesar 5%. Hasil dari uji validitas bisa dikatakan valid atau tidak, dapat dilihat pada beberapa kriteria sebagai berikut:

a. Apabila koefisien r hitung ≥ koefisien r tabel (a:n-2) maka bisa dikatakan valid.
b. Apabila koefisien r hitung ≤ koefisien r tabel (a:n-2) maka bisa dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu instrumen yang digunakan dalam mengukur sejauhmana hasil pengukuran dapat dipercaya dan tidak ada galat dalam pengukuran (*measurement* error). Reliabilitas digunakan dalam mengukur suatu angket yang menjadi indikator dari variabel. Suatu angket bisa dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan atas pertanyaan tersebut konsisten dari kurun waktu ke waktu. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS melalui uji statistik *Cronbach*

[11] Nurlina T. Muhyiddin, dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial Teori, Konsep, dan Rencana Proposal,* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 94.

[12] Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0),* 90.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Alpha (a). teknik perhitungan pada *Cronbach Alpha* dapat dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:[13]

$$a = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan:
a = Reliabilitas instrumen
k = Jumlah item pertanyaan
$\sum \sigma^2_b$ = Jumlah Varians butir
σ^2_t = Varians total

Uji reliabilitas dilakukan berdasarkan pada tingkat signifikan yang digunakan sebesar 0,6. Hasil dari uji reliabilitas bisa dikatakan reliabel atau tidak, dapat dilihat pada beberapa kriteria sebagai berikut:

c. Apabila reliabilitas instrumen r hitung ≥ tingkat signifikan maka bisa dikatakan reliabel.
d. Apabila reliabilitas instrumen r hitung ≤ tingkat signifikan maka bisa dikatakan tidak reliabel.

F. Teknik Pengumpulan Data

Suatu penelitian yang dilakukan oleh seorang Peneliti tidaklepas dari penggunaan data-data yang dikumpulkan sebagai bahan pokok dalam proses pengolahan untuk memecahkan permasalahan pada penelitian. Data merupakan himpunan fakta dan peristiwa yang menjadi bahan mentah kemudian diolah melalui pengolahan data menjadi informasi yang berguna.[14] Pengumpulan data pada penelitian ini, Peneliti menggunakan sumber data yang berasal dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui sumber secara langsung, tidak melalui perantara khusus dalam pengumpulan datanya. Pada penelitian ini, Peneliti memperoleh data primer melalui penyebaran angket secara langsung kepada reponden. Angket merupakan sekumpulan pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dalam bentuk tulisan supaya penelitian memperoleh data yang empiris

[13] Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, 102-103.

[14] Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2014), 28.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dalam memecahkan masalah penelitian dan dijadikan sebagai penguji hipotesis yang sudah ditetapkan.[15] Angket pada penelitian ini meliputi beberapa indikator, misalnya kriteria responden yang bisa mengisi angket, identitas responden, arahan dalam pengisian angket, kemudian pertanyaan mengenai pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pada masa pandemi covid-19 yang dapat diakomodasikan menjadi 18 buah pertanyaan yang harus dijawab responden.

Adapun desain pengukuran angket pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan dalam mengukur jawaban responden dalam bentuk lima poin skala pada interval yang sama. Pada skala ini, responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan pada angket dengan memberikan tanda centang atau tanda silang pada alternatif jawaban yang sudah disiapkan Peneliti.[16] Jawaban alternatif yang sudah tersedia tersebut dibuat skala menjadi tingkatan sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Skala Pengukuran Likert

SKALA PENGUKURAN	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan kebalikan dari data primer, dimana data yang diperoleh tidak melalui sumber secara langsung. Data sekunder biasanya sudah dikumpulkan serta diolah oleh pihak lain yang biasanya data tersebut berupa jurnal-jurnal terkait, buku pendukung, serta dokumen yang penting bagi proses penelitian. Pada penelitian ini, Peneliti memperoleh data sekunder melalui metode dokumentasi. Metode dokumentasi merupakan suatu pencarian data yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yang bersumber pada

[15] Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis,* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 127.

[16] Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis,* 152.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

catatan, majalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen, seperti catatan pada PwC Indonesia tentang pesatnya perubahan perilaku konsumen di tahun 2020, Obrolanbisnis yang berkaitan dengan kesejarahan shopee, iPrice mengenai perkembangan shopee, majalah Wikipedia mengenai shopee. Kemudian bersumber pada buku dan jurnal ilmiah yang membahas mengenai konsep dari perilaku konsumen, keputusan pembelian produk, dan sebagainya.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu metode yang digunakan dalam penelitian untuk menjawab pertanyaan, serta membuktikan benar atau salah suatu hipotesis dalam penelitian.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdapat beberapa instrumen dalam pengujiannya diantaranya, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.[17]

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual pada *consumer behavior* terdistribusikan dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik harus mempunyai nilai residual yang terdistribusikan normal. Uji normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variabel *consumer behavior*, akan tetapi dilihat pada nilai residualnya. Biasanya, uji normalitas dilakukan melalui uji *histogram*, uji normal *P Plot*, *Skewness* dan uji *Kolmogorov Smirnov*. Pada penelitian kali ini, Peneliti menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dalam menguji normalitas data. Ghozali dalam memprediksikan normalitas data pada uji *Kolmogorov Smirnov* didasarkan pada residual. Nilai residual dapat dikatakan normal apabila nilai yang dihasilkan pada *consumer behavior* melebihi nilai signifikan yaitu sebesar 0,5. Apabila nilai residual *consumer behavior* kurang dari nilai signifikan maka distribusi data tidak terdistribusi normal.

[17] Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, 156-158 .

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang digunakan untuk melihat ada atau tidak korelasi antara variabel independen (faktor budaya, sosial, dan pribadi) pada model regresi linier berganda. Apabila tingkat kolerasinya tinggi diantara variabel independen (faktor budaya, sosial, dan pribadi), maka hubungan antara variabel independen (faktor budaya, sosial, dan pribadi) terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian) menjadi terganggu. Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan *tolerance value* dan *variance inflation factors* (VIF) dengan ketentuan apabila nilai VIF tidak lebih dari 10 serta nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka bisa dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Semakin besar nilai VIFnya, semakin rendah pula nilai *tolerance*nya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Sedangkan homoskedastisitas merupakan model regresi yang mencapai persyaratan, dimana terdapat kesamaan varians pada residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini, Peneliti menggunakan cara uji *glejser*. Apabila hasil yang diperoleh mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05, maka data pada penelitian dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan bentuk regresi liner yang menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam memperoleh hasil dari variabel dependen. Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk memperoleh hasil mengenai seberapa besar pengaruh antara variable independen (faktor busaya, sosial, dan pribadi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk pada masa pandemi covid-19). Analisis

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

regresi berganda menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :[18]

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian
A = Konstanta
b1,b2 b3 = koefisien regresi pada variabel budaya, sosial, dan pribadi
X1 = Faktor budaya
X2 = Faktor sosial
X3 = Faktor pribadi
e = error

Koefisien regresi pada analisis regresi linier berganda ini apabila bernilai nol, maka dapat dinyatakan tidak ada pengaruh antara variabel budaya (X_1), sosial (X_2), dan pribadi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Apabila koefisien regresi bernilai positif, maka terdapat hubungan yang searah pada variabel budaya (X_1), sosial (X_2), dan pribadi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan jika koefisien regresi bernilai negatif, maka terdapat hubungan yang tidak searah pada variabel budaya (X_1), sosial (X_2), dan pribadi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).[19]

b. Uji F

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh jawaban mengenai apakah variabel budaya (X_1), sosial (X_2), dan pribadi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun langkah menentukan Uji F pada penelitian ini, sebagai berikut:[20]

---

[18] Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, 179.

[19] I Made Yuliara, *Modul Regresi Linier Berganda*, (Bali: Universits Udayana, 2016), 2. https://simdos.unud.ac.id, diakses pada tanggal 27 Desember 2021, Jam 18.11 WIB.

[20] Ita Rahmawati, dkk., *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif* (Jombang: LPPM Universitas KH. A.Wahab hasbullah, 2020), 29-30.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

1) Menentukan terlebih dahulu hipotesis
   H_0 : $b_1 = b_2 = 0$, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel budaya (X_1), sosial (X_2), dan pribadi (X_3) terhadap Y.
   H_1 : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, maka terdapat pengaruh antara variabel budaya (X_1), sosial (X_2), dan pribadi (X_3) terhadap Y.
2) Selanjutnya menentukan tingkat signifikan (*a*), biasanya senilai 5%
3) Menentukan F_{hitung} dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)} = \frac{r^2(n-k-1)}{k(1-r^2)}$$

4) Menentukan F_{tabel} dengan melihat tabel Uji-F.
5) Ketentuan pengujian nilai F_{hitung} dan F_{tabel}
   Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel,}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel,}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
6) Membuat kesimpulan mengenai ada atau tidak pengaruh antar variabel.

c. Uji t

Uji koefisien regresi parsial (Uji t) digunakan untuk memperoleh jawaban mengenai apakah variabel budaya (X_1), sosial (X_2), dan pribadi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun yang harus diperhatikan dalam menentukan Uji t pada penelitian ini, sebagai berikut:[21]

1) Menentukan terlebih dahulu hipotesis
   H_0 = Variabel budaya (X_1), sosial (X_2), dan pribadi (X_3) secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap variabel Y.
   H_1 = Variabel budaya (X_1), sosial (X_2), dan pribadi (X_3) secara parsial terdapat pengaruh terhadap variabel Y.
2) Selanjutnya menentukan tingkat signifikan (*a*), biasanya senilai 5%
3) Ketentuan pengujian nilai t_{hitung} dan t_{tabel}
   Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel,}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel,}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

[21] Mochammad Ilyas Junjunan dan Ajeng Tita Nawangsari, *Pengolahan Data Statistik dengan Menggunakan Eviews dalam Penelitian Bisnis*, (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 5.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

4) Membuat kesimpulan mengenai ada atau tidak pengaruh antar variabel.

d. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan merupakan seberapa besar kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hal tersebut menjelaskan bahwa jika nilai koefisien determinan tinggi, maka kemampuan variabel independen budaya (X_1), sosial (X_2), dan pribadi (X_3) dalam menjelaskan perubahan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) semakin tinggi. Pada dasarnya, nilai koefisien determinan sekitar antara nol sampai satu. Jika nilai koefisien determinan mendekati satu, maka hal tersebut berarti bahwa pengaruh variabel budaya (X_1), sosial (X_2), dan pribadi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) semakin kuat, begitupun sebaliknya.[22]

[22] Sri Wahyuni, *Kinerja Sharia Conformity dan Profitability Index dan Faktor Determinan* (Surabaya: Scorpindo Media Pustaka, 2020), 79.

REPOSITORI IAIN KUDUS