

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Bahri dan Zamzam (2014), Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang punya dasar/fundamental pada aspek filsafat positivisme yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang mana tujuan utamanya mendeskripsikan, menjelaskan, menerangkan gambaran umum mengenai objek kajian pokok yang diteliti. Metode deskriptif ini cukup mampu memberi kilasan garis besar dari inti yang akan dibahas dalam suatu penelitian.

Untuk menganalisis variabel independen (X1) Kualitas layanan website, Persepsi harga (X2) dan Konten pemasaran (X3) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y), maka digunakan teknik Analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat di uji hipotesis yang akan menyatakan ada pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini dengan variabel kualitas layanan website (X1), Persepsi Harga (X2), dan Konten Pemasaran (X3) sebagai variabel independen terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) yang berfokus pada layanan website Agent Travel E-commerce Traveloka.com. Objek penelitian merupakan sebuah alat lengkap, sikap pendapat seseorang dan objek yang memiliki keragaman tertentu yang dapat dipilih oleh peneliti sebagai media mempelajari dan

membuat suatu kesimpulan penelitian.

Dalam penelitian ini objek yang dipilih adalah Traveloka.com, yang mendasari peneliti memilih objek Traveloka adalah sebagai berikut

- a. Traveloka adalah salah satu website e-commerce yang paling banyak dikunjungi dan sebagai pilihan utama dalam keputusan pemilihan tiket bepergian, dimana baik informasi mengenai prosedur keberangkatan, maskapai, waktu pemesanan tiket, hingga harga yang sangat relevan dan terbilang murah.
- b. Dari pengalaman penulis sendiri yang menempuh jenjang perguruan tinggi di ABM, sebagai mahasiswa rantau/luar pulau akan relatif menjadikan traveloka menjadi pilihan utama dalam rencana bepergian, dapat dikatakan hal tersebut merupakan perspektif kalangan tertentu yang sudah cukup loyal.

Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen atau pengguna layanan website E-commerce Traveloka yang sering ataupun pernah menggunakan layanan ini dan punya tanggapan atau kesannya terkait layanan website Traveloka. Sekedar informasi peneliti akan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner digital yang nantinya akan *dishare* menggunakan via WhatsApp ke responden yang pernah menggunakan website Traveloka. Responden akan berfokus pada mahasiswa STIE MALANGKUCECWARA dengan kriteria tertentu sebagai pengguna layanan Traveloka.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang menjadi pokok sumber yang akan diteliti kemudian ditarik kesimpulannya berupa hasil penelitian. Populasi ialah suatu golongan kelompok atas dimensi dari penelitian, dimensi tersebut merupakan bagian terkecil yang dibutuhkan dalam sumber data. Kriteria

Populasi dalam penelitian ini diperuntukan kepada mahasiswa ABM untuk angkatan 2017 dan yang merupakan mahasiswa luar pulau yang menjadi pengguna website e-commerce Traveloka. Seleksi kriteria tersebut dilakukan atas dasar menggunakan rumus slovin (2007).

3.3.2. Sampel

Menurut Siregar (2015) Sampel ini merupakan cara pengambilan/pengumpulan data, dimana data yang digunakan hanya beberapa bagian dari populasi juga disertai dengan aspek-aspek yang mengklasifikasikan sampel yang dipergunakan. Menurut Hair et.all (2010:101) jumlah ideal sampel yang ditetapkan untuk dianalisa harus berjumlah 100 atau lebih dan sangat tidak dianjurkan apabila jumlah sampel kurang dari 50. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria responden dari mahasiswa STIE Malangkucecwara angkatan 2017 yang berasal dari luar pulau sebagai responden prioritasnya. Peneliti menerapkan sampel sebanyak 80 responden yang sudah mengisi kuisisioner yang dibagikan. Dalam penentuan sampel suatu populasi, peneliti menggunakan rumus slovin untuk mempersempit lingkup sampel. Perhitungan rumus slovin dibantu menggunakan program Microsoft Excel 2010, berikut perhitungan rumus slovin (2007) yang digunakan pada sampel penelitian:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$
$$n = \frac{100}{1 + 100 \times 0,05^2}$$
$$n = 80 \text{ (sampel penelitian)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (5% atau 0.05)

3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan yang diolah secara langsung melalui teknik pengumpulan data. Data primer dapat diperoleh dengan kegiatan survei lapangan yang memiliki seluruh metode dalam pengumpulan data yang baik. Menurut Sugiyono (2011:402) dalam pernyataannya bahwa data primer itu secara langsung didapat dari sumbernya. Untuk data primer dari penelitian ini menggunakan kuesioner.

1. Metode survey (kuesioner)

Merupakan salah satu metode untuk mengumpulkan data dari suatu sampel dengan menggunakan kuesioner. Data yang didapatkan dalam penelitian dengan metode survey sebagai berikut

- ❖ Atribut dimensi kualitas layanan website
- ❖ Atribut dimensi Persepsi Harga
- ❖ Atribut dimensi Konten Pemasaran
- ❖ Atribut dimensi Keputusan Pembelian

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data, proses mengumpulkan dan mengukur informasi tentang variabel-variabel penelitian yang ditargetkan dalam sistem yang mapan, yang kemudian memungkinkan seseorang untuk menjawab pertanyaan. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode utama yaitu kuesioner.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden. Jadi pada dasarnya kuesioner adalah teknik pengumpulan data dari responden dimana untuk mendapatkannya, Diberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab

(Sugiyono, 2014). Data yang didapat melalui kuesioner yaitu tingkat signifikan dan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen/ Keputusan pembelian pada website E-commerce Traveloka.com. Hal yang didapatkan melalui kuesioner adalah kita dapat mengetahui keadaan atau data pribadi seseorang, pengalaman, pengetahuan dan lain sebagainya yang kita peroleh dari responden. Adapun tujuan penusunan kuesioner adalah guna memperbaiki bagian-bagian yang kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden. Responden bisa dengan mudah memberikan jawaban karena alternatif jawaban sudah disediakan misalnya dalam bentuk membubuhkan checklist pada kolom. Selain itu, kuesioner juga memerlukan waktu yang singkat untuk menjawab pertanyaan. Kuesioner digunakan secara tepat apabila mencakup :

- ❖ Responden atau orang yang merespon atau menjawab pertanyaan memiliki jarak saling berjauhan.
- ❖ Melibatkan orang di dalam proyek sistem, dan berguna jika mengetahui berapa proporsi suatu kelompok tertentu yang menyetujui atau tidak menyetujui suatu fitur khusus dari sistem yang diajukan.
- ❖ Melakukan studi guna mengetahui sesuatu dan ingin mencari seluruh pendapat sebelum proyek sistem diberi petunjuk-petunjuk tertentu.
- ❖ Ingin yakin bahwa masalah-masalah dalam sistem yang ada bisa diidentifikasi dan dibicarakan dalam wawancara tindak lanjut.

3.6. Variabel, Operasional, dan Pengukuran

3.6.1. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas dan terikat.

A. Variabel Independen/ Variabel Bebas

Variabel independen disebut variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel bebas yang mempengaruhi/menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas adalah sebuah variabel yang posisinya mampu berdiri sendiri tanpa terikat dengan variabel lainnya. Berhubung mampu berdiri sendiri, keberadaan variabel ini sangat penting pada penelitian atau proses pengkajian bidang-bidang tertentu. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, variabel bebas tidak dipengaruhi oleh variabel lain, tetapi justru mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian, variabel ini yang umumnya diubah untuk mengetahui hubungannya dengan variabel-variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas diantaranya adalah “kualitas layanan website (X1), persepsi harga (X2), dan konten pemasaran (X3).

B. Variabel Dependen/Variabel Terikat

Variabel dependen sering disebut variabel output, criteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena pengaruh adanya variabel independen. Umumnya, sebuah penelitian mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Sebagai ilustrasi singkat, jika sewaktu-waktu peneliti manapun mengubah-ubah variabel bebasnya, maka variabel terikat akan ikut berubah. Disini bisa kita tarik kesimpulannya dan memahami lebih lanjut mengenai bentuk hubungan yang terjadi. Hal ini didapatkan dari analisis terhadap apa saja yang berubah dan bagaimana laju perubahannya. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen/terikat yaitu “Keputusan Pembelian” (Y).

3.6.2. Defenisi Operasional

Suatu bentuk penjabaran antara konsep dengan kegiatan yang lebih luas dan lengkap. Adapun cara dalam melakukan penjabaran dengan pencarian indikator untuk setiap variabel. Defenisi operasional variabel adalah penjelasan tentang variabel yang didasarkan atas sifat yang bisa diamati dan diukur. Defenisi operasional diperlukan untuk menjelaskan ciri-ciri variabel, cara pengukuran, bentuk kuesioner, wawancara & jenis data yang dihasilkan dari pengukuran variabel tersebut. Untuk variabel kuantitatif harus dijelaskan rumus yang digunakan, tahapan perhitungannya, darimana data diperoleh serta referensi rumus tersebut. Sedangkan untuk variabel kualitatif harus dijelaskan bagaimana pengumpulan data, dimensi dan indikator untuk menghitung variabel penelitian serta referensinya. Kemudian, narasi operasionalisasi variabel tersebut dirangkum dalam sebuah tabel operasionalisasi variabel agar memudahkan pemahaman pembaca.

Tabel 3. 1 Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Teoritik	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Layanan Website (X1)	Kualitas website merupakan faktor yang sangat penting, dimana mampu menentukan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap website e-commerce perusahaan dalam penjualan secara online dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen	a. Kemudahan penggunaan/usability b. Kualitas informasi/information quality c. Kualitas interaksi/interaction quality	Skala Likert
2	Persepsi Harga	Persepsi harga merupakan sebuah	a. Keterjangkauan harga	Skala Likert

	(X2)	tolak ukur konsumen dalam menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan jasa dalam pembelian Tiket perjalanan melalui website E-commerce Traveloka.	<ul style="list-style-type: none"> b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk & layanan c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat 	
3	Konten Pemasaran (X3)	Konten pemasaran merupakan salah satu strategi dalam digital marketing, konten pemasaran adalah proses dari marketing melalui pembuatan dan berbagai konten yang menurut target konsumen merasa relevan, berguna dan bernilai untuk menarik, serta mempertahankan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Relevansi b. Akurasi c. Bernilai d. Mudah dipahami e. Mudah ditemukan f. Konsisten 	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Kotler : Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan dalam pemecahan masalahnya	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Penilaian alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian 	Skala likert

3.7. Skala Pengukuran

3.7.1. Definisi Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah penentuan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian. Skala pengukuran merupakan acuan atau pedoman untuk menentukan alat ukur

demikian memperoleh hasil data kuantitatif. Misalnya alat ukur panjang adalah meter, berat adalah kg, ton, kuintal dan sebagainya. Pada dasarnya skala pengukuran dapat digunakan dalam berbagai bidang. Dengan menentukan skala pengukuran, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

3.7.2. Skala Likert

Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan skala, yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Kurang Setuju (STS)	1

Sumber: Echdar (2017)

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Dengan hipotesis dan tujuan yang akan ditempuh dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bentuk hubungan asosiatif kausal, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas layanan

website, persepsi harga dan konten pemasaran) dalam memprediksi variabel dependen (keputusan pembelian) dalam penelitian ini. Sebelum dilakukannya analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas (multicollinearity) dan heteroskedastisitas (heteroskedasticity).

3.8.1. Penguji Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjaring data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa soal-soal. Adapun prosedur yang dilakukan dalam penyusunan instrumen ini adalah:

1. Perencanaan

Tahap perencanaan dilakukan oleh peneliti, Pada tahap ini ditentukan mengenai:

- ❖ Penetapan jadwal pembagian kuesioner dalam perolehan data
- ❖ Bentuk-bentuk pertanyaan yang akan dirancang dalam proses pembagian kuesioner dan sesi wawancara

2. Pembuatan Butir-butir pertanyaan

Pembuatan butir pertanyaan dilakukan peneliti berdasarkan jalannya progres dalam pengisian kuesioner maupun wawancara agar topik bahasan tidak melenceng dari tujuan kegiatan.

3. Uji coba instrumen

Sebelum pertanyaan-pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner disebarkan adakala dimana perlu pembuktian ditahap uji coba, agar peneliti bisa memprediksi dan memiliki orientasi tingkat kesulitan dari pertanyaan, mengetahui validitas, reabilitas dan pemahaman calon

responden dalam menanggapi sejumlah soal yang disebarkan. Kemudian setelah uji coba dan keputusan sudah matang, barulah dipilih soal-soal yang paling relevan yang akan di bagikan kepada responden.

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Seperti yang dinyatakan Sunyoto (2011:68) yang menjelaskan bahwa suatu instrumen yang dipergunakan, dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas menyajikan kemampuan dari instrument untuk mengukur hasil dari data secara actual dan juga tidak terdapat kesalahan dalam proses penarikan kesimpulan (Latan,2014). Sebuah kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengukur suatu hal akan dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi. Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian biasanya adalah validitas konstruk (*construct validity*).

Menurut Jack R. Fraenkel (dalam siregar 2010), validitas konstriuk merupakan validitas lainnya, karena melibatkan banyak prosedur termasuk validitas isi dan validitas kriteria. Untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- ❖ Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- ❖ Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid
- ❖ Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negative maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki arti bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Kalau reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Uji reliabilitas mengindikasikan konsistensi suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep. Kata kunci dalam reliabilitas adalah keakuratan pengukuran. Suatu instrumen dikatakan sebagai alat ukur yang reliabel jika digunakan untuk mengukur sesuatu yang sejenis dapat memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dan akurat. Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Alpha cronbach adalah ukuran konsistensi internal, yaitu bagaimana keeratan hubungan satu *set item* adalah sebagai sebuah kesatuan konsep (Suryani & Hendryadi, 2015). Berikut adalah formula dari koefisien alpha dari cronbach (Muhidin & Abdurahman,2017).

Untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- ❖ Jika nilai $\alpha > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan reliabel
- ❖ Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel
- ❖ Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik), dan diatas 0,8 (baik)
- ❖ Instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya di atas 0,60.

Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien alpha Cronbach, yang tertera pada tabel dibawah:

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
----	--------------------------------	----------------------

1	0,00-0,20	Kurang Reliabel
2	0,201-0,40	Agak Reliabel
3	0,401-0,60	Cukup Reliabel
4	0,601-0,80	Reliabel
5	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011:33)

3.9.3. Uji Analisis Deskriptif

Uji dalam analisis ini lebih mengedepankan pengakajian secara garis besar mengenai objek penelitian. Analisis Deskriptif dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Karakteristik dari suatu data yaitu nilai mean, median, sum, variance, standar eror, standar eror of mean , mode, range, dan kurtosis. Analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum.

3.9.4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan.

A. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Data dikatakan membentuk distribusi normal bila jumlah data diatas dan dibawah rata-rata adalah sama, Demikian dengan simpangan bakunya sehingga dapat membentuk suatu kurva normal. Selain kurva normal umum, juga terdapat kurva normal standar. Uji normalitaas yang akan dilakukan oleh penulis dengan melihat normal *tabel kolmogorov-smirnov test* pada *output* SPSS, jika nilai sig. > dari 0.05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

B. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji yang mengedepankan tingkat identifikasi linier atau tidaknya variabel bebas atau terikat, sesuai dengan olah data pada program SPSS. Sempelnya uji linieritas bertujuan untuk mengetahui linier atau tidaknya masing-masing variabel penelitian. Pernyataan ini diperkuat dengan *statement* Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka uji linieritas dapat diterima/terpenuhi. Uji ini biasanya juga digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

C. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Berikut memeriksa suatu data yang terjadi multikolinieritas menurut Lopiyoadi dan Ikhsan (2014:141), dengan melihat pada:

1. Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang diperoleh dengan teori yang digunakan. Misalnya nilai koefisien regresi yang dihasilkan dari perhitungan menghasilkan nilai negatif, sedangkan teori yang digunakan menyatakan bahwa koefisien regresi bernilai positif.
2. Nilai *R-Square* semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$.
3. Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi. Misal nilainya menjadi lebih besar atau lebih kecil apabila dilakukan

penambah atau pengeluaran sebuah variabel bebas dari model regresi.

4. *Overestimated* dari nilai standar *error* untuk koefisien regresi.

Menurut Kuncoro (2007:98), Dari penjelasannya multikolinieritas merupakan fenomena yang terjadi adanya hubungan linier yang sempurna diantaranya beberapa atau semua variabel. Multikolinieritas juga berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain saling berkorelasi linier. Berarti multikolinieritas dapat dikatakan sebagai suatu keadaan dimana variabel-variabel independen dalam suatu persamaan punya hubungan yang kuat. Biasanya korelasinya mendekati sempurna (koefisiennya tinggi bahkan satu). Teknik mengambil keputusan uji multikolinieritas ini bisa dilakukan dengan dua cara yaitu (Ghozali dalam Jaelani, 2017):

1. Melihat *Tolerance*

- ❖ Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- ❖ Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

2. Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- ❖ Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- ❖ Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

D. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual. Jika satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Heterokedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki *variant* yang konstan

dari satu observasi ke observasi yang lain. Gejala heterokedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat dari pada runtun waktu. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heterokedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya. Dasar pengambilan keputusan pada uji heterokedastisitas yaitu

- ❖ Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitas angka 0
- ❖ Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- ❖ Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- ❖ Penyebaran titik-titik data tidak berpola

3.9.5. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Dalam hal ini untuk membantu peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen yaitu “Keputusan Pembelian”

X : Variabel independen

X₁ : Variabel “Kualitas layanan Website”

X₂ : Variabel “Persepsi Harga”

X₃ : Variabel “Konten Pemasaran”

α : Konstanta

β : Koefisien regresi variabel independen

e : *Error*

Dalam mengetahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dapat menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mengetahui intensitas hubungan dua variabel atau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atas X. Uji ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh hubungan antara kualitas layanan website, persepsi harga dan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian. Pengujian regresi linier berganda dilakukan dengan alat bantu yaitu program SPSS. merupakan program komputer yang digunakan untuk menganalisa data statistik.

3.10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, ini ditunjukkan dari besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Jika koefisien determinasi 0 berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi mendekati angka 1, maka bisa dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda ialah menggunakan nilai R Square. Dari koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi dari penelitian ini akan digunakan dalam mengetahui pengaruh kualitas layanan website, persepsi harga dan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian secara online pada E-commerce Traveloka.com. Untuk

mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian diatas dilakukan menggunakan program pengolahan data SPSS versi 25.

3.11. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen (kualitas layanan website, persepsi harga dan konten pemasaran) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), Baik parsial maupun simultan.

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, Begitupun sebaliknya. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien regresi adalah:

1. Merumuskan Hipotesis

- ❖ Pengaruh Kualitas layanan website terhadap Keputusan Pembelian
 $H_1 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh signifikan kualitas layanan website terhadap keputusan pembelian
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan kualitas layanan website terhadap keputusan pembelian
- ❖ Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian
 $H_2 : \beta_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian
 $H_2 : \beta_2 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian
- ❖ Pengaruh kualitas Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian
 $H_3 : \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh signifikan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian

H3 : $\beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian

2. Menentukan *Level of signifikan* dengan $\alpha = 5\%$.

3. Menentukan Kriteria Pengujian

Jika - $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Jika - $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Rumus t_{tabel} Sujarweni (2016:201) $df = n - k$

$df = \text{degree of freedom}$ (derajat bebas).

$n =$ jumlah observasi (responden).

$k =$ jumlah variabel penelitian.

4. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$T_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standar Error}}$$

5. Membuat Kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

2. Uji F (Uji Simultan)

Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:167) mengemukakan bahwa, Uji F adalah uji simultan (bersama-sama, keseluruhan). Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan website, persepsi harga dan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan cara uji signifikan, dengan hipotesis berikut:

❖ H0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan website, persepsi harga dan konten pemasaran secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Traveloka.

❖ Ha : Terdapat pengaruh kualitas layanan website, persepsi harga dan konten pemasaran secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Traveloka.

Kriteria pengujiannya adalah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H0 diterima dan Ha ditolak

Rumus Ftabel Sujarweni (2016:101) $k = n - k$

n = jumlah responden (sampel)

k = jumlah variabel independen (bebas)