

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau gejala yang ada dengan menggunakan data-data numerik sebagai bahan utama dalam melakukan analisisnya (Sugiyono dalam Indra Wajdi et al., 2020) Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang mana tujuan utamanya mendeskripsikan 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) *Digital Marketing*, (X2) Kualitas Layanan Website dan (X3) Persepsi harga 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 pada penelitian ini berfokus pada layanan website Agent Travel *E-commerce* Traveloka.com. Menurut (Sugiyono dalam Indra Wajdi et al., 2020) Objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan penulis untuk menjadi objek yang akan dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini objek yang dipilih adalah *E- Commerce* 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 dan sering berpergian menggunakan jasa layanan yang ditawarkan oleh traveloka, dapat dikatakan hal tersebut merupakan perspektif kalangan tertentu yang 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, pendapat atau kesan 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 dalam Damayanti, 2018), 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 angkatan 2020 berjumlah 241 orang dari jurusan manajemen dan akuntansi yang merupakan pengguna website *e-commerce* Traveloka. Seleksi kriteria tersebut dilakukan atas dasar menggunakan rumus slovin (2007).

#### **3.3.2. Sampel**

Menurut (Putri & Marlien, 2022), Sampel merupakan cara pengambilan/pengumpulan data, dimana data yang digunakan hanya beberapa bagian dari populasi juga disertai dengan aspek-aspek yang mengklasifikasikan sampel yang

dipergunakan. (Alwi, 2015), Menyatakan secara statistika dinyatakan bahwa ukuran sampel yang semakin besar diharapkan akan memberikan hasil yang semakin baik. dengan sampel yang besar, mean dan standar deviasi yang diperoleh mempunyai probabilitas yang tinggi untuk menyerupai mean dan standar deviasi populasi. 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 yang menggunakan website traveloka sebagai responden prioritasnya. Peneliti menerapkan sampel sebanyak 71 responden yang untuk mengisi kuisisioner yang dibagikan. Dalam penentuan sampel suatu populasi, peneliti menggunakan rumus slovin untuk mempersempit lingkup sampel. Perhitungan rumus slovin:

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

$$n = \frac{241}{1 + 241 \times 0,1^2}$$

$$n = 71 \text{ (sampel penelitian)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan (10 %)

### 3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian

#### 3.4.1. Data Primer

Menurut (Sugiyono dalam Khoziyah & Lubis, 2021), dalam pernyataannya bahwa data primer itu secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. 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 *Digital Marketing*
- ❖ Atribut dimensi Kualitas Layanan Website

- ❖ Atribut dimensi Persepsi Harga
- ❖ 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.

#### **3.5.1. Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dari responden dimana untuk mendapatkannya, Diberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2021) Data yang didapat melalui kuesioner yaitu tingkat signifikan dan pengaruh variabel-variabel independen terhadap Keputusan pembelian pada website *E-commerce* Traveloka.com. Hal yang akan didapatkan melalui kuesioner adalah mengetahui keadaan atau data pribadi seseorang, pengalaman, pengetahuan dan lain sebagainya yang kita peroleh dari responden. Adapun tujuan penyusunan kuesioner adalah guna memperbaiki bagian-bagian yang kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden. Responden akan dengan mudah memberikan jawaban karena alternatif jawaban sudah disediakan oleh peneliti, misalnya dalam bentuk membubuhkan checklist pada kolom. Selain itu, kuesioner juga memerlukan waktu yang singkat untuk menjawab pertanyaan.

### **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. (Sugiyono dalam Muhamad et al., 2020)

Variabel independen atau variabel bebas adalah sebuah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen(terkait). Keberadaan variabel ini sangat penting pada penelitian atau proses pengkajian bidang-bidang tertentu. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, variabel bebas tidak dipengaruhi oleh variabel lain, tetapi justru mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas diantaranya adalah “*Digital Marketing (X1)*, Kualitas Layanan Website (X2), dan Persepsi Harga (X3).

b. Variabel Dependen/Variabel Terikat

Variabel dependen sering disebut variabel *output, criteria, konsekuen*. Dalam bahasa indonesia disebut sebagai variabel terikat. (Sugiyono, 2020), 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 dipegaruhi oleh variabel bebasnya. 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

Menurut (Sugiyono, 2019), Defenisi operasional variabel adalah segal sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dipahami sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudia ditarik kesimpulanya. Defenisi operasional diperlukan untuk menjelaskan ciri-ciri variabel, cara pengukuran, bentuk kuisoner, 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.

**Tabel 3. 1 Defenisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Item
1	<b>Digital marketing (X1)</b>	Pengertian <i>Digital Marketing</i> Menurut (Armstrong dalam Putri & Marlien, 2022),	a. Informasi produk. b. Website.	<b>Item Indikator Digital Marketing :</b>  a. <i>Digital marketing</i> memuat informasi

		<p>mengatakan bahwa pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital, seperti email, web, komunikasi seluler, dll.</p>	<p>c. Keterhubungan. d. Kemudahan penggunaan. e. Kesesuaian</p> <p>(Khoziyah &amp; Lubis, 2021)</p>	<p>mengenai jasa/layanan yang ada pada traveloka.</p> <p>b. Media sosial menjadi informasi tercepat dalam <i>digital marketing</i> yang dilakukan oleh pihak traveloka.</p> <p><b>Item indikator website :</b></p> <p>a. <i>Digital marketing</i> pada layanan traveloka mencakup seluruh media sosial (Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dsb)</p> <p><b>Item keterhubungan :</b></p> <p>a. <i>Digital marketing</i> menghubungkan layanan traveloka dan konsumen.</p> <p><b>Item indikator kemudahan penggunaan :</b></p> <p>a. <i>Digital Marketing</i> memudahkan nasabah menemukan layanan yang ditawarkan oleh website traveloka</p> <p><b>Item indikator kesesuaian :</b></p> <p>a. <i>Digital marketing</i> memberikan Informasi</p>
--	--	---	---	--

				yang tepat sesuai dengan layanan traveloka
2	<b>Kualitas Layanan Website (X2)</b>	(Menurut Kotler dalam Amrita & Manajemen, 2021), kualitas pelayanan yaitu totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang Nampak jelas maupun yang tersembunyi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemudahan penggunaan/usability</li> <li>b. Kualitas informasi/information quality</li> <li>c. Kualitas interaksi/interaction quality</li> </ul> (Slabey, 2016),	<p><b>Item indikator Kemudahan penggunaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Layanan Website Traveloka mudah digunakan.</li> <li>b. Traveloka membantu konsumen dalam menentukan tiket perjalanan.</li> </ul> <p><b>Item indikator kualitas informasi/information quality :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sumber Informasi mengenai layanan Traveloka terpercaya dan berkualitas.</li> </ul> <p><b>Item indikator Kualitas interaksi :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Interaksi antara konsumen dan penyedia layanan Traveloka membantu proses transaksi.</li> </ul>
3	<b>Persepsi Harga (X3)</b>	Menurut (Hendratono et al., 2017), Persepsi harga adalah <i>“the process by which consumers</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan harga</li> <li>b. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> </ul>	<b>Item indikator keterjangkauan harga :</b>

		<p><i>interpret price and attribute value to a good or service process</i>”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.</p>	<p>produk &amp; layanan</p> <p>c. Daya saing harga</p> <p>d. Kesesuaian harga dengan manfaat Informatif</p> <p>(Kotler dalam Sukmawati et al., 2022)</p>	<p>a. Harga tiket yang tertera di layanan Traveloka dapat dijangkau.</p> <p>b. Layanan traveloka sering memberikan potongan harga (diskon).</p> <p><b>Item indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk &amp; layanan :</b></p> <p>a. Harga tiket Traveloka yang tersedia sesuai dengan kebutuhan.</p> <p><b>Item indikator Daya saing harga :</b></p> <p>a. Harga di Traveloka menyesuaikan dengan harga layanan E-commerce yang serupa (seperti tiket.com &amp; pegipegi)</p> <p><b>Item indikator Kesesuaian harga dengan manfaat Informatif :</b></p> <p>a. Harga yang ditawarkan layanan Traveloka sesuai dengan manfaatnya.</p>
4	<b>Keputusan</b>	Menurut (Kotler dan Keller dalam Indra Wajdi et al., 2020),	a. Penilaian alternatif	<b>Item indikator Penilaian alternatif :</b>

	<p><b>Pembelian (Y)</b></p>	<p>keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Kualitas yang diharapkan, biaya yang diharapkan (harga), pelayanan dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka.</p>	<p>b. Pengenalan kebutuhan c. Pencarian informasi d. Keputusan pembelian Dan Perilaku pasca pembelian</p> <p>(Kotler &amp; Amstrong dalam Indra Wajdi et al., 2020)</p>	<p>1. Konsumen menilai layanan traveloka cocok dan nyaman untuk digunakan</p> <p>2. Layanan traveloka lebih sering digunakan dari pada layanan lainnya.</p> <p><b>Item indikator Pengenalan kebutuhan :</b></p> <p>a. Konsumen mengenali kebutuhan berpergiannya dengan menggunakan layanan Traveloka.</p> <p><b>Item indikator Pencarian informasi :</b></p> <p>a. Konsumen dapat mencari informasi tiket perjalanan di Traveloka.</p> <p><b>Keputusan pembelian Dan Perilaku pasca pembelian:</b></p> <p>a. Saya berkeinginan menggunakan lagi layanan traveloka saat mencari tiket online.</p>
--	-----------------------------	---	---	---

### 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 demi memperoleh hasil data kuantitatif. Misalnya alat ukur panjang adalah meter, dan sebagainya. maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

### 3.7.2. Skala Likert

Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi suatu individu atau kelompok. Suatu jawaban dikatakan baik atau positif apabila memenuhi kriteria maka dari itu untuk suatu jawaban harus dilakukan pengujian tersebut (Umar dalam Muhamad et al., 2019) . 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*

<b>Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
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

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 (*digital marketing*,

kualitas layanan website dan persepsi harga) 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 heterokedastisitas (*heteroskedasticity*).

### 3.8.1. Penguji Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau 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.

## 3.9. Metode Analisis Data

### 3.9.1. Uji Validitas

Menurut (Sunyoto dalam Muhamad et al., 2020), 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. 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. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian biasanya adalah validitas konstruk (*construct validity*).

Menurut (Frankel dalam Indra Wajdi et al., 2020), validitas konstrik 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 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 dalam ESilaban & Sagala, 2019), 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  $a >$  atau  $= r_{tabel}$ , maka isntrumen dikatakan reliable
- ❖ Jika nilai  $a < r_{tabel}$ , maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliable
- ❖ Nilai koefisien realibilitas 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 Reliabilita dapat dilakukan dengan lihat koefisien alpha *Cronbach*, yang tertera pada tabel dibawah:

**Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas**

No	Interval Alpha Cronbach	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

Dalam analisis ini lebih mengedepankan atau mengutamakan 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 mengutamakan 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 (Ikhsan dalam Amrita, 2020), 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 penambahan atau pengurangan 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. 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 ESilaban & Sagala, 2019):

##### 1. Melihat *Tolerance*

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

X2 : Variabel “Kualitas layanan”

X3 : Variabel “Persepsi Harga”

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi variabel independen

e : *Error*

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 variabel X dan variabel Y. 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 *Digital Marketing* kualitas layanan dan persepsi harga 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

Hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen (*Digital marketing*, kualitas layanan dan persepsi harga) 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 *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

$H_1 : \beta_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  artinya ada pengaruh signifikan *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian

##### ❖ Pengaruh Kualitas layanan website terhadap Keputusan Pembelian

$H_2 : \beta_2 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian

$H_2 : \beta_2 \neq 0$  artinya ada pengaruh signifikan kualitas layanan website terhadap keputusan pembelian

##### ❖ Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

$H_3 : \beta_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

$H_3 : \beta_3 \neq 0$  artinya ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

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

##### 3. Menentukan Kriteria Pengujian

Jika -  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika -  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

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

df = *degree of freedom* (derajat bebas).

n = jumlah observasi (responden).

k = jumlah variabel penelitian.

4. Menentukan nilai thitung dengan rumus:

$$Thitung = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standar Error}}$$

5. Membuat Kesimpulan dengan membandingkan hasil thitung dengan ttabel.