

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan variabel yang diambil maka penelitian ini bersifat verifikatif yang dilakukan dengan metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2013).

Subyek dari penelitian ini adalah mahasiswa di STIE PGRI Dewantara Jombang yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Sedangkan obyek dari penelitian ini adalah STIE PGRI Dewantara Jombang. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder.

#### **3.2 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional**

##### **3.2.1 Variabel Penelitian**

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan empat variabel yang terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Variabel tersebut sebagai berikut :

- a. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian *Online*
- b. Variabel Independen (X) : X1 : Kepercayaan

X2 : Kualitas Informasi

X3 : Kemudahan

### 3.2.2 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian *Online* Sutisna, (2001) Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Jadi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli maka mereka harus sadar dengan barang yang dibutuhkan.

Menurut Thomson, (2013) ada empat indikator dalam keputusan pembelian antara lain:

- a. Sesuai kebutuhan
- b. Mempunyai manfaat
- c. Ketepatan dalam membeli produk
- d. Pembelian berulang
- e. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

## 2. Kepercayaan (X1)

Hotlan & Edwin, (2014) menjelaskan bahwa hanya konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian *online*. Kepercayaan menurut Dwi & Mahendra, (2013) kepercayaan antara dua belah pihak yaitu konsumen dan penjual *online* yang akan melakukan transaksi dengan keyakinan bahwa penjual tersebut dapat dipercaya dan dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Sukma Abdurrahman Adi, (2012) terdapat tiga indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Jaminan Kepuasan
2. Perhatian
3. Keterus-terangan

## 3. Kualitas Informasi (X2)

Pramono, (2014) Informasi yang diberikan oleh penjual *online* sangat dibutuhkan oleh konsumen. Informasi tersebut biasanya meliputi kualitas produk yang dijual, bahan, warna, ukuran, dan harga. Dalam bisnis secara *online* penjual sebaiknya dapat memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen dan informasi juga harus selalu *up to date*. Informasi itu diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian. semakin berkualitas informasi yang diberikan, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* (Park dan Kim, 2003).

Adapun indikator menurut Sutabri, (2012) dari variabel kualitas informasi antara lain :

a. Tepat waktu

b. Relevan

c. Akurat

4. Kemudahan (X3)

Faktor kemudahan adalah hal yang penting yang harus diperhatikan oleh penjual online. Menurut Kotler, (2002) kemudahan penjualan *online* adalah dimana konsumen bisa memesan produk dalam 24 jam kapanpun dan dimanapun. Park & Yoon, (2002) Belanja *online* dapat memungkinkan konsumen dalam menghemat waktu dan tenaga mereka pada saat pembelian produk. Kemudahan juga menjadi salah satu daya tarik konsumen dalam belanja *online*. Menurut Trisnawati dkk, (2012) ada beberapa indikator dari variabel kemudahan antara lain :

a. Kemudahan situs

b. Kemudahan menemukan produk

c. Kemudahan berinteraksi

### 3.3 Kisi-Kisi Instrumen

**Tabel 3.1**  
**Kisi-Kisi Instrumen**

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan
Kepercayaan (X1)  Sumber :  Sukma Abdurrahman Adi, (2012)	1. Jaminan Kepuasan	X1.1) Percaya penjual bisa memberikan kepuasan transaksi
		X1.2) Percaya penjual berkompeten dalam pengiriman
	2. Perhatian	X1.3) Percaya bahwa penjual bisa memberikan pelayanan terbaik
		X1.4) Percaya penjual bisa memberikan tanggung jawabnya
	3. Keterus- terangan	X1.5) Percaya bahwa penjual memberi informasi sebenarnya
		X1.6) Percaya bahwa penjual jujur dengan produk yang dijual
Kualitas Informasi (X2)  Sumber : Sutabri (2012)	1. Tepat waktu	X2.1) Yakin bahwa informasi yang diberikan <i>up to date</i>
		X2.2) Yakin bahwa informasi yang disampaikan tidak terlambat
	2. Relevan	X2.3) Informasi yang diberikan sesuai kebutuhan
		X2.4) Informasi yang diberikan memiliki manfaat
	3. Akurat	X2.5) Informasi yang diberikan sesuai keadaan sebenarnya
		X2.6) Informasi yang diberikan bebas dari kesalahan
Kemudahan (X3)  Sumber : Trisnawati (2012)	1. Kemudahan situs	X3.1) Situs yang dikunjungi mudah dioperasikan
		X3.2) Situsnya mudah diakses
	2. Kemudahan menemukan produk	X3.3) Mudah menemukan produk karena banyaknya produk yang ditawarkan di online
		X3.4) Mudah menemukan produk di online dibanding offline

### Lanjutan

	3. Kemudahan berinteraksi	X3.5) Mudah melakukan interaksi tanpa keluar rumah
		X3.6) Apabila komplain bisa ditanggapi dengan cepat dan tepat
Keputusan Pembelian  Sumber : Thomson (2013)	1. Sesuai kebutuhan	Y.1) Memutuskan membeli online karena sesuai dengan kebutuhan saya
		Y.2) Memutuskan membeli karena metode pembayaran sesuai dengan keinginan
	2. Mempunyai manfaat	Y.3) Memutuskan membeli online karena produk yang dibeli sangat berarti
		Y.4) Memutuskan membeli online karena produk yang dibeli memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan
	3. Ketepatan dalam membeli produk	Y.5) Memutuskan membeli karena produk yang ditawarkan berkualitas
		Y.6) Memutuskan membeli karena harganya sesuai dengan kualitas produk yang dijual
	4. Pembelian berulang	Y.7) Memutuskan membeli karena puas dengan yang sebelumnya
		Y.8) Memutuskan membeli karena produk yang ditawarkan beragam dan berkualitas
	5. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Y.9) Menyarankan melakukan belanja online karena efisien
		Y.10) Merekomendasikan belanja online karena bisa menghemat tenaga

Sumber : Data primer diolah, 2019

### 3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Sugiyono, (2013) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi individu maupun kelompok mengenai masalah sosial. Dengan menggunakan skala likert variabel yang akan digunakan dijabarkan terlebih dahulu menjadi sebuah indikator variabel.

Selanjutnya indikator itu dijadikan titik tolak yang gunanya untuk menyusun item-item instrumen. Penelitian yang menggunakan skala likert memiliki jawaban dari 1 sampai 5.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.5 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini ditentukan agar penelitian yang dilakukan dapat mendapatkan data yang sesuai dengan yang diinginkan.

#### 3.5.1 Populasi

Sugiyono, (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan guna untuk dipelajari oleh peneliti dan akan ditarik sebuah kesimpulan. Populasi adalah keseluruhan obyek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Prodi Manajemen angkatan 2015-2016 dengan jumlah 1.630 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online* yang jumlahnya belum diketahui.

**Tabel 3.3****Tabel Jumlah Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang**

No	Kode	Lembaga	2015	2016	2017	2018
			Total	Total	Total	Total
1.	62201	Manajemen S1	759	871	891	998
2.	61201	Akutansi S1	643	653	591	632
<b>JUMLAH</b>			1.402	1.524	1.482	1.630

Sumber : <https://forlap.ristekdikti.go.id/>

### 3.5.2 Sampel

Sugiarto, (2017) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian besar dari populasi yang diambil dengan prosedur tertentu. Dengan informasi yang telah diperoleh dari sampel tersebut maka peneliti bisa menarik kesimpulan. Adapun cara untuk menentukan sampel digunakan rumus Slovin (Umar, 2010) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d<sup>2</sup> = Nilai Kritis (Tingkat kesalahan penarikan sampel 10% dan tingkat kepercayaan 90%)

Dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah 1.630 mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2015-2016. Berdasarkan pada rumus diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1630}{1+1630(0,1)^2}$$

= 94,21 dibulatkan menjadi 94 responden

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 mahasiswa dari prodi Manajemen angkatan 2015-2016. Untuk memudahkan perhitungan, maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.5.3 Teknik Sampel

Teknik sampling Sugiyono, (2013) adalah teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel Sugiyono, (2014).

Dalam penelitian ini karena populasinya belum diketahui maka teknik sampel menggunakan teknik *Accidental sampling*. Sugiyono, (2013) *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sebagai sampel, apabila dilihat orang yang tidak sengaja bertemu tadi itu cocok dengan sumber data.

### **3.6 Sumber Data**

Dalam memperoleh data, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasannya :

#### a) Data Primer

Sugiyono, (2009) menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dari penelitian ini adalah berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

### **3.7 Metode Pengumpulan data**

Menurut Sugiyono, (2010) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis didalam penelitian. Metode pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut :

#### a) Kuesioner / Angket

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan maupun pertanyaan kepada responden secara tertulis Sugiyono, (2014).

b) Dokumentasi

Menurut Sugiyono, (2013) metode pengumpulan data dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen atau catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya lainnya.

c) Wawancara

Wawancara sendiri dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden yang bersangkutan untuk mendapatkan jawaban yang diinginkan.

### **3.8 Uji Instrumen**

Instrumen yang ideal adalah dimana semua pernyataan pada instrumen dapat mengukur konstruk dengan baik dan reliabel, agar instrumen dapat mengukur konstruk dengan baik serta menghasilkan pengukuran yang konsisten. Untuk mencapai hal tersebut, peneliti membuat pre-test terhadap sebagian kecil sampel guna mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat diterapkan di penelitian lapangan selanjutnya. Apabila kuesioner terdapat kalimat yang sulit dimengerti atau bermakna ganda yang ditunjukkan dengan rendahnya nilai uji validitas atau reliabilitas, maka indikator tersebut diperbaiki.

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Sugiyono, (2012) menjelaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian harus valid dan bisa digunakan untuk mengukur apa yang akan

diukur. Hasil itu dikatakan valid apabila ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya Sugiyono, (2013). Uji validitas penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

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

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi *Product Moment* antara item dan total

X = Skor tiap item

Y = Total nilai untuk setiap variabel yang diteliti

N = Jumlah subjek yang akan diteliti

Menurut Umar, (2011) penelitian ini menggunakan *Corrected Item Total Correlation* karena dalam metode ini tingkat ketelitiannya lebih tinggi dari *pearson product moment*. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total. Dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* yang perhitungannya menggunakan program SPSS versi 20.0. Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *pearson correlation* dan *sig (2-tailed)*. Jika nilai *pearson correlation*  $\geq$  nilai perbandingan berupa (*r-kritis* 0,30) maka item tersebut valid tetapi jika nilai *sig (2-tailed)*  $\leq$  0,30 berarti tidak valid. Pada tabel 3.4 terdapat hasil pengujian validitas yang dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel	Corrected Item total Correlation	r kritis	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0,595	0,3	Valid
2		0,598	0,3	Valid
3		0,646	0,3	Valid
4		0,679	0,3	Valid
5		0,633	0,3	Valid
6		0,487	0,3	Valid
7	Kuailitas Informasi (X2)	0,668	0,3	Valid
8		0,686	0,3	Valid
9		0,529	0,3	Valid
10		0,699	0,3	Valid
11		0,756	0,3	Valid
12		0,415	0,3	Valid
13	Kemudahan (X3)	0,661	0,3	Valid
14		0,613	0,3	Valid
15		0,492	0,3	Valid
16		0,675	0,3	Valid
17		0,549	0,3	Valid
18		0,771	0,3	Valid
19	Keputusan Pembelian (Y)	0,633	0,3	Valid
20		0,765	0,3	Valid
21		0,556	0,3	Valid
22		0,791	0,3	Valid
23		0,861	0,3	Valid
24		0,701	0,3	Valid
25		0,752	0,3	Valid

**Lanjutan**

26		0,815	0,3	Valid
27		0,775	0,3	Valid
28		0,658	0,3	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua item pernyataan memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3 sehingga semua maka item dinyatakan valid.

**3.8.2 Uji Reliabilitas**

(Suharsimi, 2013) bahwa reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Jadi reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya. Untuk mengukur reliabilitas atau keandalan dari instrumen dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Dengan ketentuan jika nilai koefisien *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Namun jika instrumen tersebut  $\leq 0,6$  maka instrumen tersebut tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel 3.5 berikut ini :

**Tabel 3.5****Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Koefisien	Keterangan
1	X1	0,824	0,6	Relibel
2	X2	0,842	0,6	Relibel
3	X3	0,839	0,6	Relibel
4	Y	0,930	0,6	Relibel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai  $\geq 0,6$  yang berarti data tersebut sudah reliabel.

### 3.9 Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut :

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisa yang menggunakan cara dengan menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan untuk umum yang meliputi analisis mengenai karakteristik tentang usia, pendapatan, jenis kelamin, dan berapa lama responden menggunakan produk tersebut Sugiyono, (2010).

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot yang tertinggi adalah 5 dan yang terendah adalah 1. Sehingga cara menentukan range adalah sebagai berikut :

$$\text{Range} = \frac{\text{SkorTertinggi} - \text{SkorTerendah}}{\text{RangeSkor}}$$

$$\text{Range} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka range untuk survey ialah 0,8

Range skor : 1,0 – 1,8 = Buruk sekali

1,8 – 2,0 = Buruk

2,0 – 3,4 = Cukup

3,4 – 4,2 = Baik

4,2 - 5,0 = Sangat baik

Sumber : Sudjana, (2005)

### 3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2013). Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu, kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan kualitas informasi (X3) dengan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan pembelian *online*.

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

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> : Koefisien Regresi dari x<sub>1</sub>,x<sub>2</sub>,x<sub>3</sub>

X<sub>1</sub> : Kepercayaan

X<sub>2</sub> : Kemudahan

X<sub>3</sub> : Kualitas Informasi

e : Error

### **3.10 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.10.1 Uji Normalitas Data**

(Gunawan C. , 2018) Uji normalitas berperan dalam melihat atau menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sedangkan regresi yang baik adalah dengan memilikinya distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mengetahui apakah residual distribusi tersebut normal atau tidak, yaitu dengan cara menganalisis grafik dan uji statistik. Untuk meningkatkan hasil uji normalitas data tersebut, maka peneliti menggunakan uji statistik dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan p-value lebih besar dari  $\geq 0,05$  maka data berdistribusi normal dan sebaliknya, jika p-value lebih kecil dari  $\leq 0,05$ , maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

#### **3.10.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ialah terdapat dua maupun lebih pada variabel X yang dapat memberi informasi sama mengenai variabel , dan apabila X1 dan X2 berkolinieritas, maka dari dua variabel tersebut dapat diwakili menjadi salah satu variabel saja. Jika memakai kedua variabel merupakan inefisiensi Simamora, (2005).

Ghozali, (2013) uji multikolinieritas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji diantara variabel bebas apakah ditemukan adanya korelasi atau tidak. Model regresi yang baik sebaiknya diantara variabel bebas tidak terjadi

sebuah korelasi. Multikolinierita bisa diuji dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan bisa dilihat dari nilai *tolerance*. Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak  $> 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,01$  sehingga tidak akan terbebas dari multikolinieritas.

### 3.10.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat diartikan sebagai korelasi yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian observasi yang berderetan waktu (apabila datanya time series) atau korelasi antara tempat berdekatan (apabila cross sectional). Adapun uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik ini adalah uji Durbin Watson (D-W) dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

1.  $1,736 \leq DW \leq 2,264$  maka tidak ada Autokorelasi
2.  $DW \leq 1,736$  atau  $DW \geq 2,264$  maka terjadi Autokorelasi
3. Nilai DW yang besar di atas 2 berarti ada korelasi *negative*

**Tabel 3.6**  
**Uji Durbin Watson**

Nilai d	Keterangan
$<1,10$	Adanya autokorelasi
$1,10 - 1,54$	Tidak ada kesimpulan
$1,55 - 2,46$	Tidak ada autokorelasi
$2,46 - 2,90$	Tidak ada kesimpulan
$>2,20$	Adanya autokorelasi

Sumber : Tony Wijaya, 2009

### 3.10.4 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji atau melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut dengan homokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya maka disebut dengan heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili bagian ukuran (kecil, sedang dan besar). Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu x adalah residual ( $x$  prediksi –  $y$  sesungguhnya) (Ghozali, 2016). Berikut dasar analisis :

1. Bila pola tertentu berbentuk titik –titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Bila suatu pola tertentu tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independent* dan *dependent* secara parsial. Untuk tingkat signifikansi uji t pada penelitian ini yaitu  $\alpha = 0,05/5\%$  (Gunawan C. , 2018). Berikut adalah dasar pengambilan keputusan untuk uji t yaitu:

- a. Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka, hipotesis diterima. Hal ini berarti : berpengaruh signifikan.
- b. Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka, hipotesis ditolak. Hal ini berarti : tidak berpengaruh signifikan.
- c. Jika nilai  $Sig. \leq 0,05$  maka, hipotesis diterima. Hal ini berarti : berpengaruh signifikan.
- d. Jika nilai  $Sig. \geq 0,05$  maka, hipotesis ditolak. Hal ini berarti : tidak berpengaruh signifikan .

#### 3.11.2 Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan perkiraan dalam analisis regresi. Koefisien determinasi menyatakan besarnya kontribusi pengaruh semua variabel independen terhadap variable dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan sampai seberapa besar variasi perubahan variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen.

Batasan dari nilai koefisien determinasi ini adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Semakin besar  $R^2$  berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya, semakin kecil  $R^2$  berarti semakin kecil variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (Gunawan C. , 2018).