

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dari dua variabel (Sugiyono,2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel harga (X_1), pelayanan (X_2), kualitas produk (X_3), dan kepercayaan (X_4) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Strategi penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian survei dilakukan melalui observasi dan melakukan penyebaran kuesioner langsung untuk pengambilan data dari sampel.

Strategi penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Sebagaimana menurut Sugiyono (2016). menyebutkan bahwa metode ini dianggap sebagai metode ilmiah (*scientific*) yang didalamnya telah memenuhi kaidah ilmiah seperti konkrit atau empiris, rasional, obyektif, terukur dan sistematis. Selain itu, metode ini dipandang sebagai metode discovery yang dapat ditemukan dan dilakukan pengembangan dengan berbagai iptek baru. Metode ini merupakan metode kuantitatif sebab didalamnya terdapat riset atau penelitian yang berupa angka-angka dan analisis dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

Adapun tujuan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan peneliti yaitu memberikan penjelasan terhadap situasi yang akan diteliti dengan adanya dukungan kepustakaan dengan tujuan untuk memperkuat analisa peneliti dalam membentuk suatu kesimpulan. Hasil penelitian yang diperoleh peneliti selanjutnya merupakan hasil perhitungan indikator-indikator variabel penelitian yang telah dipaparkan peneliti secara tertulis.

Pada metode kuantitatif deskriptif dapat melakukan klasifikasi secara realistis, terukur, teramati dan konkrit. Selain itu, dipandang dari segi hubungan antara peneliti dengan apa yang akan diteliti bersifat independen atau dengan kata

lain adanya obyektivitas. Jika dipandang dari segi peranan nilai, terlihat memiliki kebebasan nilai baik adanya interaksi antara sumber data dengan peneliti. Sedangkan, dipandang dari segi general lebih menonjolkan keluasan informasi, hal ini dapat mempengaruhi populasi secara luas dan variabel yang terbatas.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* di Wilayah RW 017 tidak diketahui jumlahnya.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki ciri khusus yang sama dengan populasi. Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yang dapat diartikan sebagai pengambilan sampel secara sengaja atau khusus dengan pertimbangan tertentu agar memperoleh sampling yang memiliki karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti. Maka teknik penentuan sampel dipilih berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

- Responden yang pernah melakukan pembelian produk *e-commerce*.
- Responden yang telah melakukan transaksi pembelian *e-commerce* minimal 2 kali.
- Responden berusia 17 tahun keatas yang pernah melakukan pembelian produk *e-commerce*.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan acuan literasi dari Sugiyono (2017:91) yang menyarankan tentang ukuran sampel dalam penelitian sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi. Berdasarkan literasi nomor 3 dan 4, maka peneliti menetapkan responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Jumlah anggota sampel yang digunakan peneliti sebesar 20 sampel.
2. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 3 (tiga) variabel bebas + 1 (satu) variabel terikat, maka jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel.

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 20×4 , maka didapat jumlah sampelnya adalah 80 sampel. Namun peneliti menggunakan 169 responden dimana lebih banyak dari yang ditetapkan sebelumnya. Hal ini dilakukan karena semakin banyak responden yang diteliti akan semakin baik.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang bersumber dari data secara langsung dan data primer tidak ada dalam format file, data primer harus mencari narasumber untuk ditanyakan mengenai objek yang akan diteliti atau istilahnya biasa disebut dengan responden, yakni orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data

(Sarwono,2013). Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan informasi berupa kuesioner melalui google form dan wawancara.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil dari sumber lain oleh peneliti atau data yang sudah diolah sebelumnya dan baru didapatkan oleh peneliti dari sumber yang lain sebagai tambahan informasi.

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan informasi berupa dokumen-dokumen penelitian sebelumnya, literature, artikel, dan situs internet yang berkaitan dengan *E-commerce*.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data didapatkan secara langsung berupa pendapat dari lapangan, pengalaman konsumen yang pernah membeli sebuah produk pada *E-commerce* dengan menjawab semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Adapula cara dipakai dalam metode penelitian ini berupa:

1. Google Form

Google Form digunakan dengan cara mengambil data atau informasi yang sedang diteliti dan berkaitan langsung dengan materi penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan google form karena pertanyaan dalam kuesioner menggunakan google form yang disusun sesuai dengan urutan variabel berdasar indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *sematic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu. Dimana penyebaran kuesioner dilakukan secara online kepada responden. Didalam google form yang berupa kuesioner online juga terdapat *skala likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kuesioner google form ini merupakan kuesioner tertutup yang telah disediakan jawaban (sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). serta penyebaran google form ini melalui no telfon wa yang sudah didapatkan dari kantor sekretariat RW 017 di kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur.

2. Observasi

Observasi digunakan dengan cara mengambil data dengan melakukan pengamatan dan mencatat secara langsung pada objek yang akan diteliti.

3. Wawancara

Wawancara digunakan dengan cara mengambil data dengan memberikan beberapa pertanyaan secara langsung kepada narasumber yang akan diwawancarai

4. Kuisisioner

Pengambilan data dalam metode penelitian ini dilakukan dengan melalui kuisisioner dan instrumen penelitian ini yakni menggunakan kuisisioner dengan skala *likert*.

Skala *Likert*, yaitu sebagai skala dalam jenis data penelitian sewaktu-waktu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan pemikiran terhadap masing-masing individu atau kelompok terkait dengan permasalahan sosial yang sedang menjadi subjek penelitian (Sugiyono, 2016).

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai kesepakatan untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.3 Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian
Skala *Likert*

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Definisi dari operasional variabel itu sendiri merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga menghasilkan informasi tentang hal tersebut. Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga (X_1), yaitu sebuah nilai yang harus diberikan kepada konsumen untuk memperoleh suatu produk.
2. Pelayanan (X_2), yaitu cara kerja sebuah perusahaan agar menghasilkan sebuah kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen
3. Kualitas Produk (X_3), yaitu sebuah ciri khas dari suatu produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen
4. Kepercayaan (X_4), yaitu sebuah keyakinan, kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen tentang dari suatu produk.

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel
Halaman 1 dari 5

Variabel	Indikator	Keterangan	No Pernyataan
Harga (X ₁)	Harga sesuai dengan kualitas produk.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima.	1
	Harga sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.	Harga yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.	2
	Perbandingan harga mampu bersaing dengan harga lainnya.	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan <i>e-commerce</i> lainnya atau pasar aslinya.	3
	Harga sesuai dengan manfaat yang didapat.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat.	4
	Potongan Harga	<i>E-commerce</i> menawarkan berbagai macam bentuk potongan harga	5

Sumber : (Kotler,2016)

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel
Halaman 2 dari 5

Variabel	Indikator	Keterangan	No Pertanyaan
Pelayanan (X ₂)	Keandalan	Kemampuan <i>e-commerce</i> memberikan pelayanan yang baik.	6
	Daya Tanggap	Penjual yang ada dalam <i>e-commerce</i> merespon dengan tanggap dan cepat jika ada konsumen yang meminta bantuan.	7
	Jaminan	Penjual yang ada dalam <i>e-commerce</i> bersikap sopan dan santun kepada konsumen.	8
	Perhatian	Penjual yang ada dalam <i>e-commerce</i> mengutamakan kebersihan dan kerapihan dalam pengiriman produk serta untuk kenyamanan konsumen.	9
	Bukti Fisik	<i>E-commerce</i> menawarkan bantuan kepada konsumen tentang produk yang dipilih apakah sesuai dengan pilihannya pada saat memesan melalui aplikasi <i>e-commerce</i> .	10

Sumber : (Kotler dan Keller, 2016)

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel

Halaman 3 dari 5

Variabel	Indikator	Keterangan	No Pernyataan
Kualitas Produk (X ₃)	Produk yang sesuai dengan yang diinginkan.	Produk yang diterima dari <i>e-commerce</i> sesuai dengan apa yang diinginkan.	11
	Memiliki daya tahan lama.	<i>E-commerce</i> menjual produk sesuai dengan kualitas produk yang baik sesuai dengan apa yang dideskripsikan pada tampilan produk dan menggunakan bahan baku berkualitas bagus.	12
	Keandalan sesuai dengan kebutuhan.	<i>E-commerce</i> menyediakan berbagai produk yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen.	13
	Desain sesuai dengan selera atau kesukaan.	<i>E-commerce</i> menjual berbagai produk yang disesuaikan dengan selera atau kesukaan bisa dengan tren terbaru atau tren lama.	14
	Pembeli mudah mendapatkan produk.	<i>E-commerce</i> menyediakan berbagai macam produk pelengkap seperti ikat pinggang, kalung, gelang dan aksesoris lainnya.	15

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel
Halaman 4 dari 5

Variabel	Indikator	Keterangan	No Pernyataan	
Kepercayaan (X ₄)	Kemampuan	<i>E-commerce</i> mempunyai kemampuan untuk menyediakan berbagai macam produk yang berkualitas bagi konsumen.	16	
	Kebaikan Hati	<i>E-commerce</i> mempunyai kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.	17	
	Integritas		<i>E-commerce</i> mempunyai perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik.	18
			Penjual yang ada dalam <i>e-commerce</i> memiliki perilaku yang baik untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.	19
			<i>E-commerce</i> tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi konsumen mengenai produknya.	20
			Pihak <i>E-commerce</i> selalu menjaga nama baik atau reputasinya.	21

Sumber : (Kotler & Keller, (2016)

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel

Halaman 5 dari 5

Variabel	Indikator	Keterangan	No Pernyataan	
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Konsumen merasakan kepuasan dari kualitas dan pilihan produk yang diberikan.	22	
	Pilihan Merek	Tersedia dengan berbagai jenis produk pelengkap lainnya dengan merek lainnya.	23	
	Pilihan Penyalur	Konsumen dapat menerima informasi yang relevan dengan cepat tanpa terbatas oleh lokasi.	24	
	Waktu pembelian		Mudah dalam penggunaan web dalam bertransaksi.	25
			Harga yang bersaing.	26
			Data internet yang bisa dipercaya	27
			Konsumen aman melakukan berbisnis atau bernegosiasi..	28
		Produk/barang yang dijanjikan sampai pada alamat yang dijanjikannya.	29	

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

3.5 Metoda Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1 Metoda pengolahan data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS Versi 26.0 Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dimana dilakukan editing dan coding. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Dimana dilakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti. Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian.

3.5.3. Analisis statistik data

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu tiga buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.5.3.1. Uji Validitas

Ghozali (2018) uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner yakni sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.5.3.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang sebagai indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Nunnally, 1994 (dalam Ghazali 2018:46) cara untuk mengukur reliabilitas yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach Alpha $> 0,60$.

- a. Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten
- b. Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten

3.5.3.3. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis Koefisien Korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan dari dua hasil dari pengukuran antara dua variabel yang diteliti, untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X (Harga, Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Pada penelitian ini menggunakan teknik *pearson product momen correlation*. Alasan peneliti memakai teknik ini karena data interval yang diperoleh dari pernyataan dengan menggunakan jenis skala *likert*. Seperti yang dikatakan Kountur (2009), “ data dengan skala interval atau rasio dapat menggunakan korelasi product-moment pearson.”. Sugiyono (2016) “rumus Koefisien Korelasi Pearson (r), yang digunakan untuk analisis korelasi sederhana antara variabel interval atau rasio dan variabel interval atau rasio juga menyatakan hal yang sama.

1. Koefisien korelasi parsial antara X_1 dengan Y ($X_2 X_3 X_4 = \text{konstan}$)

$$r_{Y1.234} = \frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{Y4} \cdot r_{1234})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{Y4})^2) \cdot (1 - (r_{1234})^2)}}$$

2. Koefisien korelasi parsial antara X_2 dengan Y ($X_1 X_3 X_4 = \text{konstan}$)

$$r_{Y2.134} = \frac{r_{Y2} - (r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{Y4} \cdot r_{1234})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{Y4})^2) \cdot (1 - (r_{1234})^2)}}$$

3. Koefisien korelasi parsial antara X_3 dengan Y ($X_1 X_2 X_4 = \text{konstan}$)

$$r_{Y3.124} = \frac{r_{Y3} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y4} \cdot r_{1234})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y4})^2) \cdot (1 - (r_{1234})^2)}}$$

4. Koefisien korelasi parsial antara X_4 dengan Y ($X_1 X_2 X_3 = \text{konstan}$)

$$r_{Y4.123} = \frac{r_{Y4} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{1234})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{1234})^2)}}$$

Dimana :

r_{Y1} = Koefisien korelasi sederhana antar X_1 dengan Y

$$= \frac{\sum \mathcal{X}_{1i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum \mathcal{X}_{1i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

r_{Y2} = Koefisien korelasi sederhana antar X_2 dengan Y

$$= \frac{\sum \mathcal{X}_{2i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum \mathcal{X}_{2i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

r_{Y3} = Koefisien korelasi sederhana antar X_3 dengan Y

$$= \frac{\sum \mathcal{X}_{3i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum \mathcal{X}_{3i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

r_{Y4} = Koefisien korelasi sederhana antar X_4 dengan Y

$$= \frac{\sum \mathcal{X}_{4i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum \mathcal{X}_{4i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

r_{1234} = Koefisien korelasi sederhana antara X_1 X_2 X_3 X_4 dengan Y

$$= \frac{\sum \chi_1 \chi_2 \chi_3 \chi_4}{\sqrt{\sum \chi_1^2} \sqrt{\sum \chi_2^2} \sqrt{\sum \chi_3^2} \sqrt{\sum \chi_4^2}}$$

χ_1 = Selisih skor variabel harga butir i (X_{1i}) dengan rata-rata skor variabel harga \bar{x}_1 atau ($X_{1i} - \bar{X}_1$)

χ_2 = Selisih skor variabel pelayanan butir i (X_{2i}) dengan rata-rata skor variabel pelayanan \bar{x}_2 atau ($X_{2i} - \bar{X}_2$)

χ_3 = Selisih skor variabel kualitas produk butir i (X_{3i}) dengan rata-rata skor variabel kualitas produk \bar{x}_3 atau ($X_{3i} - \bar{X}_3$)

χ_4 = Selisih skor variabel kepercayaan butir i (X_{4i}) dengan rata-rata skor variabel kepercayaan \bar{x}_4 atau ($X_{4i} - \bar{X}_4$)

y_i = Selisih skor variabel keputusan pembelian butir i (Y_i) dengan rata-rata skor variabel keputusan pembelian \bar{y} atau ($Y_i - \bar{Y}_1$)

$$\bar{X}_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{1i}$$

= Rata-rata skor variabel Harga (X_1)

$$\bar{X}_2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{2i}$$

= Rata-rata skor variabel Pelayanan (X_2)

$$\bar{X}_3 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{3i}$$

= Rata-rata skor variabel Kualitas produk (X_3)

$$\bar{X}_4 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{4i}$$

= Rata-rata skor variabel Kepercayaan (X_4)

$$\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i$$

= Rata-rata skor variabel Keputusan pembelian (Y)

X_1 = Harga

X_2 = Pelayanan

X_3 = Kualitas produk

X_4 = Kepercayaan

Y = Keputusan pembelian

Untuk mengidentifikasi tinggi rendahnya koefisien korelasi atau memberikan interpretasi koefisien korelasi digunakan tabel kriteria pedoman untuk koefisien korelasi sesuai dengan yang ada dalam buku Sugiyono (2008:257).

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2016)

3.5.3.4. Uji Hipotesis

Uji tujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas thipotesis bererhadap variabel terikat secara parsial. Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari KD. Nilai KD merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r). dalam pengujian hipotesis secara statistik tidak ada pengujian hipotesis terhadap KD. Oleh karena itu, dalam pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap koefisien korelasi (p).

(1) Pengujian hipotesis secara parsial

a. Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{y1.234} = 0$ (secara parsial Harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{y1.234} \neq 0$ (secara parsial Harga signifikan terhadap Keputusan Pembelian).

b. Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{y2.134} = 0$ (secara parsial Pelayanan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{y2.134} \neq 0$ (secara parsial Pelayanan signifikan terhadap Keputusan Pembelian).

c. Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{y3.124} = 0$ (secara parsial Kualitas Produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{y3.124} \neq 0$ (secara parsial Kualitas Produk signifikan terhadap Keputusan Pembelian).

d. Kepercayaan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{y4.123} = 0$ (secara parsial Kepercayaan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{y4.123} \neq 0$ (secara parsial Kepercayaan signifikan terhadap Keputusan Pembelian).

Untuk menguji signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai *significance t* dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria, sebagai berikut :

H_0 ditolak, jika *Significance t* $< 0,05$

H_0 diterima, jika *Significance t* $\geq 0,05$

Pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis parsial tidak menggunakan uji hipotesis simultan. Jika hasil pengujian hipotesis parsial , H_0 ditolak dan H_a diterima maka nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.