

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang didalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan rumus dan kepastian data numerik.¹

Dalam hal ini, peneliti meneliti tentang pengaruh faktor budaya, faktor sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian *online shop* Minnie Boutique yang kemudian hasil atau data yang diperoleh akan dianalisa dan ditinjau berdasarkan perspektif Islam.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif atau hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Dalam penelitian ini, teknik dan jenis tersebut digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi terhadap keputusan pembelian *online shop* Minnie Boutique.

¹Lukas S. Musianto, *Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian*, (Universitas Kristen Petra: Surabaya, 2008), hlm. 125.

B. Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *online shop* Minnie Boutiqe dari tahun 2014 sampai tahun 2016.

2. Sampel

Sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi yang akan dijadikan sebagai sampel. Dalam desain ini, sampel ditentukan dengan cara *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.²

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari populasi data konsumen Minnie Boutiqe Malang mulai dari tahun 2014 sampai tahun 2016, karena *online shop* Minnie Boutiqe beroperasi secara resmi pada tahun 2014. Adapun responden yang dipilih adalah sebanyak 86 orang. Rumus yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 82.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan presentase sebesar 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga berdasarkan rumus tersebut jumlah perhitungan yang diperoleh dari jumlah populasi adalah 618 konsumen, maka sampel dalam penelitian ini diperoleh jumlah sebanyak 86 responden.

1. Sampling Penelitian

Dalam penelitian ini teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang *representative* atau benar-benar mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *simple random sampling*.

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Sumber data menjelaskan tentang dari mana dan dari siapa data diperoleh, data apa saja yang dikumpulkan, bagaimana responden atau subjek tersebut, dan dengan cara bagaimana data dijaring sehingga validitasnya dapat terjamin. Sumber data dibedakan menjadi:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli.³ Data primer dapat berupa opini subyek secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi dan penyebaran angket atau kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti,

³<https://nagabiru86.wordpress.com/2009/06/12/data-sekunder-dan-data-primer/>. Diakses pada hari senin tanggal 1 mei 2017 pada pukul 20.38 wib

dimana hal ini berkaitan dengan judul peneliti yaitu “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Minne Boutiqe”.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang dapat diperoleh dari bacaan atau hasil pengumpulan dari orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategorisasi menurut keperluan mereka. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi terhadap keputusan pembelian *online shop*. Adapun buku-buku dan jurnal tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Sumber buku:
 - a. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007).
 - b. Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen & Strategi Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016).
 - c. Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016).
 - d. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2008).
 - e. Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).
 - f. Soeharno, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007).
 - g. Yoopi Abimanyu, *Ekonomi Manajerial*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004).
 - h. Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006).

- i. Wahana Komputer, *Apa & Bagaimana E-Commerce*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2006).
 - j. Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistik 2*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2015).
 - k. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017)
- 2) Sumber Jurnal:
- a. Shaila Wida Raharja, *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Winnertech Lintas Nusa)*, (Universitas Brawijaya Malang: 2014).
 - b. Supriyono, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Abdi Unggul Bhirawa Surakarta: 2015).
 - c. Abdul Ghoni, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala Semarang: 2011).
 - d. Ade Indah Sari, *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Pada Mahasiswa STIE Harapan Medan*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Medan: 2013).
 - e. Muhammad Muhsiy Danial, *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Handphone Nokia di Jakarta)*, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta: 2008).

- f. Marheni Eka Saputri, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*, (Universitas Telkom Bandung: 2016).
- g. Dyah Ayu Kusumawardani, *(Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer studi kasus di Mahkota Wedding And Event Organizer Semarang*. (Universitas Semarang: 2010).
- h. Abdul Muntholip, *Attanwir Jurnal Keislaman dan Pendidikan*, (Bojonegoro: 2012).
- i. Azhar Muttaqin, *Transaksi E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam*, hlm. 459. www.e-jurnal.com/2014/04/transaksi-e-commerce-dalam-tinjauan.html.
- j. Ryatnasih Rachmat, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISKA)* (Universitas Singaperbangsa Karawang: 2013).
- k. Wanda Getrycia, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang: 2012).
- l. Shaila Wida Raharja, *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Winnertech Lintas Nusa)*, (Universitas Brawijaya: Malang, 2013).
- m. Feri Aditia Suhaji, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "MINT" Di Counter Java Mall*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala Semarang: 2009).

- n. Renaldho Raditya Abdullah, *Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI di GraPARI Malang)*, (Universitas Brawijaya Malang: 2017).
- o. Iwan Sidharta, *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*, (Bandung: STMIK Mardira Indonesia, 2015).
- p. Safina Novitasari, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Terhadap niat Penggunaan Sistem E-Commerce*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015).
- q. Riawati Tandri, *Pengaruh Persepsi Terhadap Perilaku Pembelian Blackberry Dan Implikasinya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, (Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, 2009).*

Variabel dalam penelitian ini adalah pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi terhadap keputusan pembelian *online shop*.

2. Variabel Penelitian

Menurut Hatc dan Farhady secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain, atau satu objek dengan objek yang lain. variabel juga dapat merupakan aribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.⁴

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm. 38

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*.⁵ Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel independent dalam penelitian ini adalah faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologi.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen.⁶ Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel bebas (*independent variable*)
 - a) Faktor budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.
 - b) Faktor sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal, maupun secara informal.

⁵Ibid, hlm. 39

⁶Ibid

- c) Faktor psikologi adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.
- 2) Variabel terikat (*dependen variable*)
- a) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Faktor Budaya (X1)	a) Budaya (X1.1)	a) Penawaran melalui iklan b) Pembelian melalui media sosial
	b) Sub Budaya (X1.2)	a) Pelayanan melalui media sosial b) Harga yang ditawarkan
	c) Kelas Sosial (X1.3)	a) Banyaknya peminat b) Faktor lingkungan
	a) Kelompok Acuan (X2.1)	a) Banyaknya konsumen yang memakai b) Sesuai dengan

Faktor Sosial (X2)		kebutuhan
	b) Keluarga (X2.2)	a) Dorongan dari keluarga b) Pembelian yang dilakukan oleh orang terdekat
	c) Peran dan Status (X2.3)	a) Pembelian sesuai dengan status b) Pembelian sesuai dengan keadaan
Faktor Psikologi (X3)	a) Motivasi (X3.1)	a) Kualitas produk dan harga yang terjangkau b) Dapat memberikan daya tarik
	b) Persepsi (X3.2)	a) Memenuhi kebutuhan sebagai konsumen b) Pelayanan yang memuaskan dan dapat mempengaruhi konsumen
	c) Pembelajaran (X3.3)	a) Kualitas bahan yang sangat nyaman

Keputusan Pembelian (Y)	a) Pengenalan Masalah (Y1)	a) Keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi b) Membutuhkan produk yang berkualitas
	b) Pencarian Informasi (Y2)	a) Pencarian informasi melalui media sosial b) Pencarian informasi melalui masyarakat sekitar
	c) Evaluasi Alternatif (Y3)	a) Promosi yang dilakukan dalam penjualan b) Iklan melalui media sosial
	d) Keputusan Pembelian (Y4)	a) Keputusan sebagai penentu untuk membeli
	e) Perilaku Pasca Pembelian (Y5)	a) Perasaan puas setelah melakukan pembelian

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, menggunakan skala *Likert* yaitu skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

Untuk memberikan skor pada skala *Likert*, maka dilakukan hal sebagai berikut:⁷

- a. SS = Sangat Setuju = 5
- b. S = Setuju = 4
- c. N = Netral = 3
- d. TS = Tidak Setuju = 2
- e. STS = Sangat Tidak Setuju = 1

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun prosedur pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kepustakaan dan penelitian langsung yang bertujuan untuk memperoleh data sekunder dan untuk mengetahui indikator-indikator dari variabel-variabel yang di ukur.

⁷Ibid, hlm. 93

Untuk mendapatkan data yang akurat, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuesioner Atau Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan oleh responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan baik secara tertutup maupun secara terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Adapun cara yang dilakukan oleh peneliti dalam menyebarkan angket kuisisioner melalui internet.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut dengan variabel penelitian.⁸ Dalam penelitian ini menggunakan alat penelitian berupa angket. Titik tolak dari penyusunan adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya, dan selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator ini kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan. Untuk memudahkan penyusunan, maka perlu digunakan matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen. Untuk dapat menetapkan indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti, maka diperlukan wawasan

⁸Ibid, hlm 104

yang luas dan mendalam tentang variabel yang akan diteliti, dan teori-teori yang mendukungnya. Penggunaan teori untuk menyusun instrumen harus secermat mungkin agar diperoleh indikator yang valid.

Untuk memudahkan peneliti dalam proses pembentukan kuisioner, maka peneliti terlebih dahulu merumuskan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
Faktor Budaya (X1)	a. Budaya b. Sub Budaya c. Kelas Sosial	Nugroho. J Setiadi
Faktor Sosial (X2)	a. Kelompok Acuan b. Keluarga c. Peran Sosial Dan Status	Supriyono, Abdul Ghoni
Faktor Psikologi (X3)	a. Motivasi b. Persepsi c. Pembelajaran	Muhammad Muhsiy Danial
Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif	Agustinus Johanes Djohan

	d. Keputusan Pembelian	
	e. Perilaku Pasca Pembelian	

E. Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data dengan tujuan menjelaskan hasil dari penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis faktor. Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang di observasi.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak nya suatu kuisisioner. Kuisisioner dinyatakan valid apabila kuisisioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang di ukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesalahan suatu instrumen. Untuk mengetahui tingkat validitas, dapat diketahui dari cara uji validitas *product moment pearson correlation* yaitu uji validitas yang menggunakan prinsip mengkoralasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, keakuratan, atau ketelitian yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Kuisioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik Alpha $\alpha > 0,60$.

Interprestasinya sebagai berikut:

- a) Nilai *alpha cronbach* 0,00 sampai 0,20 berarti kurang reliabel.
- b) Nilai *alpha cronbach* 0,21 sampai 0,40 berarti agak reliabel.
- c) Nilai *alpha cronbach* 0,42 sampai 0,60 berarti cukup reliabel.
- d) Nilai *alpha cronbach* 0,61 sampai 0,80 berarti reliabel.
- e) Nilai *alpha cronbach* 0,81 sampai 0,100 berarti sangat reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui bahwa data yang ada terdistribusi normal dan independen. Uji normalitas juga bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik maupun menggunakan statistik. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Dilakukan untuk melihat apakah ada korelasi yang erat antar variabel bebas yang akan digunakan dalam suatu regresi. Regresi yang baik adalah suatu regresi yang tidak ada gangguan yang diharapkan akan terjadi pada regresi.

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih kecil dari pada 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari pada nilai 10.

c. Uji Kaiser – Meyer – Ollen (KMO) Barletts Test Of Sphericity

KMO merupakan uji yang nilainya berkisar antara 0 sampai 1 ini mempertanyakan analisis kelayakan faktor. Apabila nilai indeks tinggi yaitu berkisar antara 0,5 hingga 1, maka analisis faktor tersebut layak untuk dilakukan, sebaliknya jika nilainya berada dibawah 0,5, maka analisis faktor tidak layak untuk digunakan.

Barletts test merupakan test statistik untuk menguji apakah betul variabel-variabel bebas yang dilibatkan berkorelasi.

H_0 = Tidak ada korelasi antar variabel bebas.

H_1 = Ada korelasi antar variabel bebas.

H_0 diterima jika signifikansi $> 0,05$ atau H_0 ditolak jika signifikansi $< 0,05$.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang ada menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam penelitian ini menggunakan Durbin – Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) $-2 < Dw < 2$ = tidak ada autokorelasi.
- 2) Angka DW dibawah -2 = ada autokorelasi positif.
- 3) Angka DW diatas $+ 2$ = ada autokorelasi negatif.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti yang bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya).⁹ Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta persamaan regresi

b₁ = Koefisien regresi untuk X₁

b₂ = Koefisien regresi untuk X₂

b₃ = Koefisien regresi untuk X₃

X₁ = Faktor Budaya

X₂ = Faktor Sosial

⁹Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Surabaya: Elkaf,2006), hlm 275.

X3 = Faktor Psikologi

e = Standar eror

5. Uji Hipotesis

Untuk menguji bisa atau tidaknya model regresi tersebut digunakan dan untuk menguji kebenaran hipotesis yang dilakukan, maka diperlukan pengujian statistik yaitu:

a. Uji t

Uji t adalah pengujian terhadap variabel independen secara *parsial* (individu) dilakukan untuk melihat signifikan pengaruh variabel secara individual terhadap variabel dependen. Untuk pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t statistik dengan t Tabel, t hitung dapat diperoleh dengan rumus:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Dimana b adalah nilai parameter dan Sb adalah *standar error* dari b, *standar error* dari masing-masing parameter dihitung dari akar variansi masing-masing. Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah:

- a) Menyusun hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha):
 - 1) Ho : $b_1 = 0$: artinya bahwa variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - 2) Ha : $b_1 \neq 0$: artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Menentukan tingkat signifikansi α sebesar 0,05.
- c) Membandingkan t-hitung dengan t-tabel.

- 1) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung}$ maka H_0 diterima atau menolak H_a , artinya bahwa variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ atau $-t\text{ hitung} < -t\text{ tabel}$ maka H_0 ditolak atau menerima H_a , artinya bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.
- d) Berdasarkan probabilitas H_a akan diterima jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 (α)

b. Uji F

Uji F menguji asumsi mengenai tepatnya model regresi untuk diterapkan terhadap data empiris atau hasil observasi. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Untuk pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F statistik dengan F tabel. F hitung dapat diperoleh dengan rumus:

$$\frac{\frac{R^2}{(k-1)}}{\frac{1-R^2}{(n-k)}}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

6. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.