

**PENGARUH IKLAN, KEMUDAHAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGUNA *e-COMMERCE* SHOPEE KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Nurul Dwi Putri
190910194**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH IKLAN, KEMUDAHAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGUNA *e-COMMERCE* SHOPEE KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Nurul Dwi Putri
190910194**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nurul Dwi Putri
NPM : 190910194
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH IKLAN, KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA e-COMMERCE SHOPEE KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 5 Januari 2023



Nurul Dwi Putri
190910194

**PENGARUH IKLAN, KEMUDAHAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA e-COMMERCE SHOPEE
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Nurul Dwi Putri
190910194**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 23 Januari 2023



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian digunakan sebanyak 100 responden yakni pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam dengan menggunakan rumus Lemeshow. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 25, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, iklan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sig. $0,00 < 0,05$. Selain itu, iklan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam sebesar 61,8 % berdasar hasil uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa iklan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan signifikan terhadap tusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam.

Kata Kunci : Iklan, Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of advertising, convenience and trust on purchasing decisions of e-commerce Shopee users in Batam city. This research was conducted using quantitative techniques. The research sample used was 100 respondents, namely Shopee e-commerce users in Batam city using the Lemeshow formula. Questionnaires are used as data collection techniques. By using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, advertising, convenience and trust have an effect on purchasing decisions with sig. $0.00 < 0.05$. In addition, advertising, convenience and trust influence the buying decision of Batam City Shopee e-commerce users by 61.8% based on the results of the coefficient of determination test. Based on the results of hypothesis testing, it was found that advertising, convenience, and trust had a positive and significant effect on the purchasing decisions of e-commerce Shopee users in Batam city.

Keywords: Advertising, Convenience, Trust, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 5 Januari 2023



Nurul Dwi Putri



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.6.1 Manfaat Teoritis	6
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Iklan.....	8
2.1.2 Kemudahan.....	9
2.1.3 Kepercayaan	11
2.1.4 Keputusan Pembelian	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Berpikir	25
2.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.3.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.3.4 Pengaruh Iklan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.4 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Sifat Penelitian	20
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	20
3.3.1 Lokasi Penelitian	20
3.3.2 Periode Penelitian.....	21

	Halaman
3.4	Populasi dan Sampel21
3.4.1	Populasi.....21
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel22
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>22
3.5	Sumber Data22
3.6	Metode Pengumpulan Data23
3.7	Definisi Operasional Variabel23
3.8	Metode Analisis Data25
3.8.1	Analisis Deskriptif.....25
3.8.2	Uji Kualitas Data25
3.8.3	Uji Asumsi Klasik26
3.8.4	Uji Pengaruh.....27
3.9	Uji Hipotesis28
3.9.1	Uji t (Uji Parsial)28
3.9.2	Uji F (Uji Simultan)28
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....29
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....29
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian29
4.1.2	Logo Perusahaan29
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian30
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden30
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin30
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia31
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan31
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Shopee32
4.3	Deskripsi Jawaban Responden33
4.3.1	Deskripsi Variabel Iklan.....33
4.3.2	Deskripsi Variabel Kemudahan34
4.3.3	Deskripsi Variabel Kepercayaan36
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian38
4.4	Analisis Data41
4.4.1	Hasil Uji Validitas41
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas42
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....42
4.5	Pengujian Hipotesis47
4.5.1	Hasil Uji t47
4.5.2	Hasil Uji F47
4.6	Pembahasan48
4.6.1	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian48
4.6.2	Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian49
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian49

	Halaman
4.6.4 Pengaruh Iklan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	49
4.7 Implikasi Penelitian	49
4.7.1 Implikasi Teoritis	50
4.7.2 Implikasi Praktis.....	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	
1. Pendukung Penelitian	
2. Daftar Riwayat Hidup	
3. Surat Izin Penelitian	
4. Turnitin Skripsi Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka berpikir	19
Gambar 4.1 Logo Shopee	29
Gambar 4.2 Kurva Histogram	42
Gambar 4.3 Normal P-Plot	42

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Website E-commerce Pada Kuartal I.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Skala Likert	24
Tabel 3.3 Definisi Operasional variabel.....	24
Tabel 3.4 Definisi Operasional variabel.....	24
Tabel 3.5 Rentang Skala.....	26
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Penghasilan	31
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan	32
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	33
Tabel 4.6 Iklan (X1)	33
Tabel 4.7 Kemudahan (X2)	34
Tabel 4.8 Lanjutan Kemudahan (X2).....	35
Tabel 4.9 Kepercayaan (X3).....	37
Tabel 4.10 Lanjutan Kepercayaan (X3)	37
Tabel 4.11 Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 4.12 Lanjutan Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.16 Kolmogorov-smimov	43
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastitas	45
Tabel 4.19 Hasil Analisis Linear Berganda.....	45
Tabel 4.20 Hasil Uji R2.....	46
Tabel 4.21 Hasil Uji T	47
Tabel 4.22 Hasil Uji F	47

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Rumus Lemeshow.....	22
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda	27



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada waktu ke waktu makin menampilkan naikknya yang begitu pesat. Hal inilah yang menciptakan saling bersaingnya perusahaan global yang makin ketat. Sejumlah kenaikan dibidang tekhnologi yang menunjukkan majunya yang begiru cepat di mana seluruh aktivitas kesehariannya mampu dilakukan secara cepat dengan hanya membuka aksesnya di internet. Menurut APJII, pengguna internet didalam negeri periode 2021-2022 sebanyak 210,03 juta. Jumlah tersebut mengalami peningkatan mencapai 6,78% di bandingkan periodenya yang sebelum nya sebesar 196,7 juta orang. Hal itupun yang menyebabkan tingkatan internet di Indonesia memperoleh 77,02%.

Dunia bisnis telah banyak berkembang dari zaman ke zaman, kini banyak para pembisnis yang menjajakan barang dagangannya ataupun jasa secara *online*. Dizaman era revolusi 4.0 banyak para masyarakat menggunakan aplikasi gudget sebagai sarana dalam pembelian dan pembayaran barang dan jasa yang dirasa lebih hemat dan mudah. Namun tidak jarang para pelaku bisnis memanfaatkan kesempatan ini karena lebih menghemat biaya dan tidak ada memerlukan tempat sehingga lebih dapat mengalokasikannya ke iklan – iklan yang lebih menarik.

Para konsumen sangat harus lebih berteliti dalam mengambil keputusan pembelian belanja di *onlineshop* yang dirasa lebih *fleksible*. Keputusan didalam membeli barang/jasa ini biasanya pembeli akan lebih memperhatikan dari segi iklan dan gambar yang ditawarkan untuk ketertarikan. Para pembisnis online ini

juga merupakan *e-commerce* yang sangat ahli dalam bidangnya dan berusaha memberikan layanan 24 jam (Ujia & Munawaroh, 2019: 41).

E-Commerce Shopee merupakan layanan *online* yang paling banyak peminatnya dan banyak pula pedagangnya. Saat ini banyak situs jual beli *online* yang semakin marak menjual barang dagangan nya melalui teknologi terbaru. Salah satunya *e-commerce* yang banyak digunakan saat ini ialah Shopee. Shopee merupakan aplikasi yang memberikan kemudahan bagi para konsumen yang hendak mencari barang atau jasa dalam kehidupan keseharian. Shopee sendiri merupakan aplikasi yang paling banyak digemari masyarakat Indonesia. Layanan yang memberikan sebuah kemudahan dalam prabayar dan berbagai konten yang menarik dan mudah dipahami (Ersada, 2020). Dalam dunia bisnis, kemungkinan peningkatan jumlah pengunjung menjadi akan muncul seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya (Renaldy, 2020).

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna 5 Teratas Website *E-commerce* Pada Kuartal I Tahun 2022 di Indonesia (ribuan)

No	<i>E-commerce</i>	Rata-rata pengunjung bulanan
1.	Tokopedia	157.233,3
2.	Shopee	132.776,7
3.	Lazada	24.686,7
4.	Bukalapak	23.096,7
5.	Orami	19.953,3

Sumber: iPrice, Kuartal I, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.1 bisa dilihat dan di simpulkan bahwa *survey* yang dilakukan oleh Ipsos, Tokopedia menjadi *website* yang paling banyak diminati berdasarkan jumlah pengunjung bulanan yang tercatat pada tabel diatas yaitu mencapai 157,2 juta, dari tahun sebelumnya yang tercatat kuartal IV 2021 mencapai 149,6 juta kunjungan angka tersebut meningkat hingga 5,1%. Disusul

diurutan kedua yaitu *e-Commerce* Shopee dengan jumlah pengunjung bulanan 132,77 juta, dari kuartal sebelumnya meningkat mencapai 0,6%. Diurutan ketiga Lazada dengan 24,68 juta pengunjung yang berhasil unggul dari Bukalapak dengan 23,31 juta pengunjung dan Orami dengan 20 juta pengunjung. Dilanjutkan oleh Blibli dengan 16,3 juta pengunjung dan Ralali dengan 8,9 juta pengunjung bulanan.

Iklan di gunakan perusahaan didalam menyampaikan informasi efektif pada konsumennya (Sudaryono 2017:182). Seperti yang diketahui, seringkali iklan Shopee ada dimedia Televisi ataupun dimedia sosial. Sama halnya dengan masyarakat umum, banyak konsumen yang tertarik disaat menonton iklan Shopee dan segera melangsungkan pembelian. Iklan Shopee kerap kali muncul, dengan memberi penawaran seperti diskon, gratis ongkir dan hal lainnya.

Shopee merupakan salah satunya situs berbelanja secara *online* yang cukup dikenal belakangan ini, Shopee akan mengusahakan didalam memberi sejumlah kemudahan disaat konsumennya berbelanja, hanya dengan terkoneksi dengan jaringan internet, maka konsumennya sudah bisa menemukan apa saja yang di butuhkan. Berbelanja *online* di anggap konsumen sebagai hal yang menghemat waktu, sebab proses pemensanannya berlangsung sebentar. Namun pengantaran hingga ke tangan konsumennya memakan waktu 3 - 5 hari. Berbeda jika dengan melangsungkan pembelian langsung secara tatap muka diantara penjual dan pembeli (Ersada, 2020).

Kepercayaan adalah wilayah mental yang khawatir tentang menoleransi apapun yang bergantung pada tanggapan atas sikap yang bisa di terima dari pihak

lainnya. Kepercayaan pelanggan di cirikan sebagai keinginan seseorang untuk menyadari bahaya dari aktivitas pihak lainnya yang di dasarkan pada tanggapan seseorang, kurang memperhatikan kapasitas didalam melakukan penyaringan serta pengendalian aktivitas seseorang yang di percaya (Khotimah, 2018). Dalam hal ini Shopee sebagai layanan *online* memberikan kepercayaan terhadap konsumen agar mengambil keputusan membeli di Shopee. Namun, konsumen merasakan kekecewaan sebab ada beberapa produk yang diterima tak sesuai, rusak, bahkan ada yang melewati batas jatuh hari pengiriman (Setyoparwati, 2019: 112)..

Sebelum serta sesudah melangsungkan pembelian, konsumen tentunya akan menyelesaikan beberapa langkah yang di sebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yakni mengenal permasalahan, mencari informasi, melakukan pengevaluasian, hingga akhirnya mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Pada Shopee hanyalah bisa memperlihatkan deskripsi produknya dan foto dari produknya, yang bisa menimbulkan kerugian banyak bagi pembelinya jika di lakukannya secara online. Hal inilah yang menyebabkan rasa ragu disaat ingin melangsungkan pembelian *online*. Dengan adanya permasalahan diatas, penulis terdorong untuk meneliti Proposal yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *e-Commerce* Shopee Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi permasalahan penelitiannya ini ialah:

1. Tidak keseluruhan penjual di Shopee yang memperbolehkan sistem pembayarannya secara COD (*Cash on Delivery*), hingga masih adanya ancaman didalam bertransaksi *online*.
2. Proses produk yang di pesan hingga sampai ditangan konsumen memakan waktu lama.
3. Konsumen terkadang merasa kecewa sebab produknya yang di pesan tak sesuai dengan yang di tampilkan.
4. Konsumen tak dapat langsung mengamati dan mencoba produknya yang ingin di beli.

1.3 Batasan Masalah

Supaya penelitian bisa di teliti lebih dalam maka tentunya memerlukan pembatasan atas permasalahannya yaitu :

1. Penelitiannya ini menggunakan Iklan (X1), Kemudahan (X2), Kepercayaan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabelnya.
2. Objek penelitiannya yakni wilayah Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan yang bisa di rumuskan ialah:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam?

2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam?
4. Apakah iklan, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Uraian tujuan penelitiannya ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, kemudahan dan kepercayaan secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Sangat diharapkan supaya hasil penelitiannya ini bisa di jadikan referensi atau tolak ukur bagi peneliti berikutnya didalam memperluas pengetahuannya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, agar penelitian ini dapat memberikan sumber baru di dalam penelitian yang berikutnya yang berhubungan dengan variabel tersebut.
2. Bagi perusahaan, agar penelitiannya ini bisa meningkatkan wawasan serta sebagai tambahan informasi didalam memaksimalkan keputusan pembelian.
3. Bagi Universitas Putera Batam, agar penelitiannya ini bisa di gunakan sebagai panduan oleh mahasiswa berikutnya.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Iklan

2.1.1.1 Pengertian Iklan

Menurut (Elsyananda et al., 2019), Iklan ialah seluruh hal yang menyajikan serta mengenalkan ide atas produk/jasa dari sebuah perusahaan yang membutuhkan sejumlah uang untuk melakukannya.

Menurut (Hidayat, 2019), Iklan berisikan pesan yang sifatnya mengajak seseorang didalam menyampaikan melalui media, di biyai oleh perusahaan dan di tujukan pada bagian ataupun keseluruhan masyarakat. Iklan berbentuk komunikasi yang dilakukan secara massa, dimana iklan tak melalui proses tatap muka langsung.

2.1.1.2 Fungsi Iklan

Menurut Shimp dalam (Kuspriyono & Meikarta, 2018), fungsi periklanan diantaranya:

1. Memberikan informasi, yakni menjadikan konsumennya menyadari akan merek baru.
2. Membujuk, yakni efektifnya iklan tentunya bisa memberi arahan pada konsumennya untuk membeli produk/jasa yang di iklankan.
3. Mengingat, yakni mempertahankan merek sebuah perusahaan agar tetap segar diingatan konsumen.

4. Memberikan penilaian tambahan, yakni sebagai pemberi atas penilaian tambahan dengan memengaruhi persepsi konsumennya.
5. Mendampingi upaya lainnya perusahaan, yakni sebagai pendamping yang memberi fasilitas upaya lainnya dari perusahaan didalam memasarkannya.

2.1.1.3 Indikator Periklanan

Indikator yang di gunakan didalam mengukur iklan ialah:

1. Memberikan informasi, yakni menjadikan konsumennya menyadari akan merek baru.
2. Membujuk, yakni efektifnya iklan tentunya bisa memberi arahan pada konsumennya untuk membeli produk/jasa yang di iklankan.
3. Mengingatkan, yakni mempertahankan merek sebuah perusahaan agar tetap segar diingatan konsumen.

2.1.2 Kemudahan

2.1.2.1 Pengertian Kemudahan

Menurut (Bakhtiar, 2021), Kemudahan merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen membeli secara *online* karena teknologi yang semakin pesat dan berbagai macam karakteristik masyarakat agar mudah dalam bertransaksi. Pada saat menggunakan layanan *online*. Kebanyakan konsumen akan merasa kesulitan dalam menggunakan *e-commerce* karena beberapa factor yang dipertimbangkan seperti keamanan dalam data bertransaksi dan login akun.

Menurut (Irvania & Endah Lisarini, 2022), Kemudahan pengguna merupakan sebuah keyakinan terhadap sebuah teknologi yang berkembang di

zamannya bisa jelas di gunakan serta tak memerlukan berbagai upaya yang banyak sehingga mempermudah dioperasikan oleh pengguna. Dalam hal ini berarti kenyamanan dalam menggunakan aplikasi sangat diperhatikan oleh perusahaan agar menjadi keputusan pembelian yang tepat bagi pengguna jasa.

2.1.2.2 Manfaat Kemudahan

Menurut Kristiadi (2017:1), manfaat mudah menggunakan *e-commerce*, yaitu:

1. Komunikasi diantara produsennya dan konsumennya bisa terhubung dengan mudah
2. Membantu memasarkan produk/jasa
3. Meluaskan jangkauan konsumennya
4. Memudahkan proses bertransaksi
5. Memudahkan didalam menyebarkan informasi

2.1.2.3 Indikator Kemudahan

Pengukuran kemudahan menggunakan indikator menurut Tjiptono dalam (Septiani & Widayatsari, 2020) yang meliputi:

1. Interaksi diantara produsen dengan konsumennya di sertai dengan sistem yang jelas serta mudah di mengerti.
2. Tak di butuhkan banyaknya upaya didalam berinteraksi dengan sistem tersebut.
3. Sistemnya yang mudah di gunakan.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah tanda bisnis yang efektif dalam menjaga pasar yang luas. Keyakinan pembeli adalah pemahaman yang disampaikan oleh pembeli sebagai informasi dan menyajikan keputusan tentang barang, sifat, dan keunggulan (Sudirman et al., 2020).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa konsumen percaya bahwa penjual akan memenuhi kewajibannya seperti yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan Kesimpulan yang ditarik pelanggan tentang properti dan objek pelanggan, karakteristiknya, dan manfaatnya (Khotimah, 2018).

2.1.3.2 Faktor Yang Memengaruhi Kepercayaan

Adapun faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan (Gunawan, 2018), yaitu :

1. Faktor rasional, variabel normal adalah kunci dan kalkulatif karena individu tersebut dapat dipercaya karena fakta bahwa mereka memiliki kemampuan unik atau memiliki posisi mahir.
2. Faktor relasional, variabel sosial juga disebut penuh dengan unsur perasaan atau moralistik. Kepercayaan sosial didirikan dalam moral yang besar, dan tergantung pada integritas individu. Kepercayaan sosial memiliki premis kualitas yang ditetapkan oleh area lokal, kekuatan pendorong, dan kepentingan normal.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Lutfi, 2020) ada empat dimensi kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Benevolence* (Kesungguhan), besarnya pembeli mempercayakan penjualnya agar bertindak baik.
2. *Ability* (Kemampuan), evaluasi luar biasa tentang hal yang bisa dilakukan seseorang.
3. *Integrity* (kejujuran), besarnya keyakinan pembeli pada keaslian penjualnya untuk mengikuti kesepakatan yang dibuat bersama.
4. *Willingness to depend*, kesediaan pembeli mengandalkan pedagang sebagai pengakuan atas bahaya atau akibat yang tidak diinginkan yang mungkin terjadi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah produk atau jasa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan, produk atau jasa tersebut dipilih karena telah disesuaikan dari beberapa proses sehingga konsumen akan benar-benar yakin untuk membeli produk atau jasa tersebut (indrasari, 2019).

Keputusan pembelian produk yang dibeli adalah harga yang sesuai dengan *budget*, sehingga produk atau jasa yang akan dipergunakan konsumen telah disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki konsumen (Christina & Purba, 2022).

Keputusan pembelian ialah sebuah aksi ketika membeli suatu produk yang mana pada waktu itu juga konsumen harus membuat satu kesepakatan untuk membeli produk tersebut (Viola De Yusa, 2018, p. 73).

Dari pengertian di atas, bisa dikatakan keputusan pembelian ialah reaksi final dari beberapa solusi yang menjawab semua permasalahan terkait kumpulan alternatif pilihan dengan melakukan analisis kemungkinan apa saja yang akan terjadi beserta dengan kosekuensinya.

2.1.4.2 Aspek Utama Keputusan Pembelian

Ada sejumlah aspek didalam keputusan pembelian (Christina & Purba, 2022) yakni :

1. Mendefinisikan masalah menjelaskan secara terperinci dari keunggulan produk maupun kelemahan sampai dengan masalah yang akan dihadapi konsumen jika memilih produk yang disukai, sehingga jika keputusan pembelian terjadi, konsumen akan terima dengan konsekuensi yang ada.
2. Membuat daftar masalah yang akan terjadi berdasarkan dengan pengalaman yang telah konsumen temukan, dan akan diberikan kepada konsumen gambaran yang akan terjadi sehingga masalah tersebut dapat terarah dan lebih spesifik dalam penentuan keputusan pembelian.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah yang ada dengan tujuan lebih memberikan gambaran atas masalah yang akan dihadapi, agar masalah yang terjadi diperusahaan dapat teratasi, shingga konsumen mudah dalam menentukan keputusan pembelian.

4. Mematahkan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompok masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau uji yang akan dipakai.
5. Memutuskan kembali bahwa prinsip-prinsip yang dijalani telah sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Larika & Ekowati, 2020) indikator yang menentukan pemutusan pembelian, yakni:

1. Kemantapan atas pemilihan sebuah produk

Konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan saat melakukan pembelian. Keputusan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan stabilitas konsumen dalam membeli produk yang mereka butuhkan. Kualitas produk yang unggul menginspirasi antusiasme konsumen dan mendukung kepuasan konsumen.

2. Terbiasanya didalam membeli produknya

Kebiasaan adalah apa yang konsumen lakukan berulang kali saat membeli produk yang sama. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sama, seorang konsumen membuat keputusan pembelian dan menganggap produk tersebut berkesan bahkan merasakan manfaat dari produk tersebut, konsumen merasa tidak nyaman untuk membeli produk lain.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen sering mengambil keputusan berdasarkan aturan seleksi sederhana (*heuristik*). *Heuristik* merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk membuat keputusan secara cepat, hanya dengan menggunakan Sebagian informasi dan pedoman umum

4. Melakukan pembelian ulang

Ditahapan konsumennya sudah membeli sebuah produk serta memutuskan membeli lagi, maka selanjutnya konsumen bisa di katakan melakukan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Langkah yang digunakan peneliti didalam menyelesaikan penelitian ini yakni dengan menambah teori, maka dari itu peneliti mengutip sejumlah penelitian yang digunakan sebagai referensi yang di tampilkan berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Hendra, 2019)	<i>Analysis Of Effect Of Trust, Ease, And Promotion On Online Purchase Decision Of Lazada.Co.Id</i>	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan, kemudahan, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian
2.	(Elsyananda <i>et al.</i> , 2019)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Daya Tarik Iklan dan Kemudahan memengaruhi kepuasan konsumen

Tabel 2.2 Lanjutan

3.	(Hidayat, 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Outdoor Oleh Konsumen Toko Cartenz Jember	Regresi Berganda	Kualitas Produk, Iklan & Harga memengaruhi kepuasan pelanggan.
4.	(Prameswari, 2019)	Pengaruh Kemudahan, Iklan Dan Cara Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akeh Sambal Di Tokopedia	Regresi Linear Berganda	Kemudahan memengaruhi keputusan pembelian.
5.	(Ersada, 2020)	Analisis Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Pada Mahasiswa UNPAB	Regresi Linear Berganda	Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan memengaruhi Keputusan Pembelian.
6.	(Agustina <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tokopedia	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi memengaruhi Keputusan Pembelian,
7.	(Retno Putri & Rohana, 2019)	Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Cahaya Jaya Abadi Mandiri Kota Langsa	Regresi Linear Berganda	Iklan dan citra merek keputusan pembelian
8.	(Magdalena & Winardi, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan citra merek keputusan pembelian
9.	(Christina & Purba, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk	Regresi Linear Berganda	Citra merek, kualitas produk dan penjualan pribadi memengaruhi keputusan pembelian

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan ialah seluruh hal yang menyajikan serta mengenalkan ide atas produk/jasa dari sebuah perusahaan yang membutuhkan sejumlah uang untuk melakukannya. Iklan berisikan pesan yang sifatnya mengajak seseorang didalam menyampaikan melalui media, di biyai oleh perusahaan dan di tujukan pada bagian ataupun keseluruhan masyarakat. Iklan berbentuk komunikasi yang dilakukan secara massa, dimana iklan tak melalui proses tatap muka langsung. Hipotesis ini di dukung oleh penelitian (Elsyananda *et al.*, 2019); (Hidayat, 2019); dan (Retno Putri & Rohana, 2019) yang menyatakan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

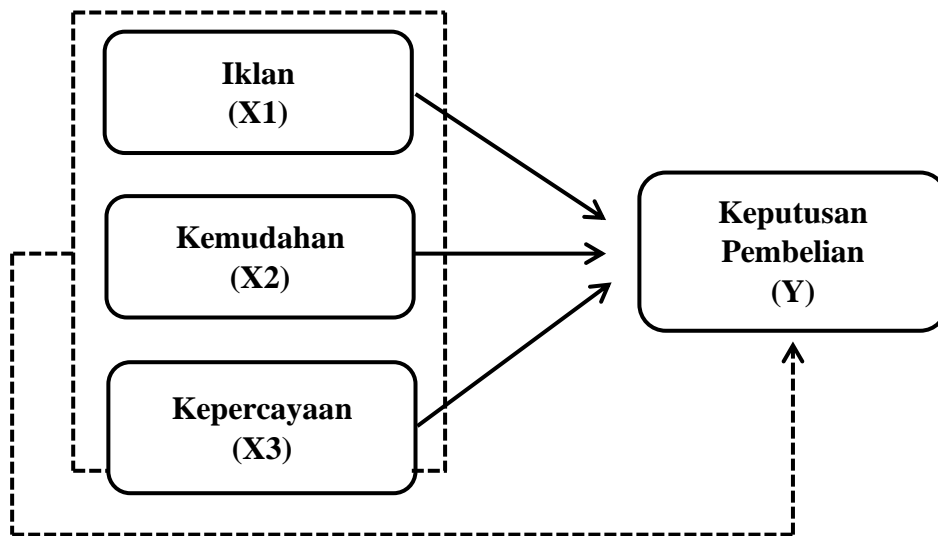
Kemudahan merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen membeli secara *online* karena teknologi yang semakin pesat dan berbagai macam karakteristik masyarakat agar mudah dalam bertransaksi. Pada saat menggunakan layanan *online*. Kebanyakan konsumen akan merasa kesulitan dalam menggunakan *e-commerce* karena beberapa factor yang dipertimbangkan seperti keamanan dalam data bertransaksi dan login akun. Hipotesis ini di dukung oleh penelitian (Hendra, 2019); (Elsyananda *et al.*, 2019); (Prameswari, 2019); (Ersada, 2020); dan (Agustina *et al.*, 2019) yang menyatakan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah tanda bisnis yang efektif dalam menjaga pasar yang luas. Keyakinan pembeli adalah pemahaman yang disampaikan oleh pembeli sebagai informasi dan menyajikan keputusan tentang barang, sifat, dan keunggulan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa konsumen percaya bahwa penjual akan memenuhi kewajibannya seperti yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan Kesimpulan yang ditarik pelanggan tentang properti dan objek pelanggan, karakteristiknya, dan manfaatnya. Hipotesis ini didukung oleh penelitian (Hendra, 2019); (Ersada, 2020); dan (Agustina *et al.*, 2019) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Iklan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum serta sesudah melangsungkan pembelian, konsumen tentunya akan menyelesaikan beberapa langkah yang di sebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yakni mengenal permasalahan, mencari informasi, melakukan pengevaluasian, hingga akhirnya mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Maka kerangka pemikirannya didalam skema berikut:



Gambar 2.1 Kerangka berpikir
Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Ditetapkanlah hipotesis penelitiannya berikut:

- H1: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee kota Batam.
- H2: Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee kota Batam.
- H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee kota Batam.
- H4: Iklan, Kemudahan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee kota Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menerapkan pendekatan ataupun metodologi kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode yang dilandasi data konkret, yang mencakup angka yang di ukur dengan statistika didalam peralatan pengujian penghitungan, berkenaan dengan permasalahan yang di teliti didalam menemukan sebuah kesimpulan. Adapun jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian asosiatif yang digunakan untuk memahami pengaruh ataupun hubungan diantara variabel (Sugiyono, 2018).

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian yang sifatnya replikasi, yang mana penelitian ini hampir menyerupai penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, namun diberikan adanya perubahan ataupun penambahan pada variabel, indikator, objek, dan alat analisa yang telah digunakan dari penelitian yang sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitiannya ini sebagai sasaran memperoleh data yang di gunakan didalam penelitian ini, penelitian ini dilangsungkan di wilayah Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Rencana penelitiannya teruntuk melangsungkan penelitiannya ini rencananya akan diawali pada bulan September 2022 hingga Januari 2023. Periode lebih jelasnya pada tabel yang tertera berikut

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan				
		2022				2023
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan Judul Penelitian	■				
2	Penyusunan Bab I		■			
3	Penyusunan Bab II		■			
4	Penyusunan Bab III			■		
5	Penyusunan Kuesioner			■		
6	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner			■	■	
7	Pengolahan Data				■	■
8	Penyusunan Bab IV				■	■
9	Penyusunan Bab V				■	■
10	Penyerahan Hasil					■

Sumber : Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Keseluruhan dari total individu yang mempunyai ciri yang telah ditentukan. Populasi ialah sesuatu yang memiliki jumlah atau karakteristik untuk dipelajari dengan teliti jika peneliti mengharapkan adanya kesimpulan dari suatu hasil yang baik pada objek penelitian peneliti (Sugiyono, 2018: 59). Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitiannya ini ialah masyarakat yang berada di kota Batam yang menggunakan aplikasi Shopee yang tidak diketahui dengan jelas jumlahnya.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sebab populasinya tak biala di ketahui jelas, makanya menentukan besar sampelnya didalam penelitiannya ini di gunakan rumus *lemeshow* berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1-p)}{d^2} \quad \text{Rumus 3.1. Rumus Lemeshow}$$

Sumber: (Anggraini *et al.*, 2022)

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Nilai estimasi (1,96) dengan tingkat kepercayaan 95%

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui (0,5)

d = Alpha (0,10)

Berdasarkan rumus tersebut maka bisa di lakukan perhitungannya berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96,04 = 96 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* didalam penelitian ini yaitu menentukan sampel yang memberikan peluang pada setiap unsurnya ataupun populasinya yang hendak di pilih untuk dijadikan sampel dengan menerapkan teknik sampel jenuh yang mana menentukan anggota sampel dari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2018).

3.5 Sumber Data

Sumber data yang paling utama atau yang disebut sumber data primer pada penelitian ini ialah berupa kuesioner yang disebarkan pada responden. Sedangkan sumber sekunder pada penelitian ini berupa studi kepustakaan. Studi pustaka pada riset ini seperti buku, berbagai artikel.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode ini menggunakan kuesioner sebagai teknik mengumpulkan data yang dijalankan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan ataupun pernyataan pada responden untuk di jawab. Kuesioner itu dilakukan dengan menyebarkan pada konsumen melalui *google form* (Sugiyono, 2018). Penggunaan skala pada kuesioner yakni skala likert menggunakan skalanya untuk mengukur sikap, sudut pandang, serta persepsi individu atau sekelompok orang terkait peristiwa sosial. Model skala pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Kode	Skala <i>Likert</i>	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Duli, 2019)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah sebuah aspek penelitian yang mana memberikan informasi mengenai bagaimana meneliti sebuah variabel. Tidak hanya dalam meneliti variabel yang diamati saja namun pernyataan hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang telah diprediksi dahulu apakah berupa hubungan kolerasional atau hubungan kasualitas (Pratise & Yuwono, 2018: 32). Secara terperinci ditampilkan definisi operasional variabel ditabel berikut ini:

Tabel 3.3 Definisi Operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Iklan (X1)	Seluruh hal yang menyajikan serta mengenalkan ide atas produk/jasa dari sebuah perusahaan yang membutuhkan sejumlah uang untuk melakukannya (Elsyananda et al., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi Informasi 2. Membujuk 3. Mengingat 	Likert
Kemudahan (X2)	Sebuah keyakinan terhadap sebuah teknologi yang berkembang di zamannya hingga mudah dioperasikan oleh pengguna (Irvania & Endah Lisarini, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah untuk dipelajari 2. Mudah untuk digunakan 3. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi 4. Mudah bertransaksi 5. Kemudahan memperoleh produk dan jasa 	Likert
Kepercayaan (X3)	Keinginan mengakui bahaya dari kegiatan untuk menyaring dan mengendalikan kegiatan pihak yang dipercaya (Khotimah, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> 2. <i>Ability</i> 3. <i>Integrity</i> 4. <i>Willingness to depend</i> 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Harga yang sesuai dengan budget, sehingga produk atau jasa yang akan dipergunakan konsumen telah disesuaikan dengan budget yang dimiliki konsumen (Christina & Purba, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan produk 1. Kebiasaan membeli produk 2. Memberikan rekomendasi pada orang lain 3. Melakukan pembelian ulang 	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dimana bertujuan untuk membuat kesimpulan untuk analisis deskriptif. Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya dengan bantuan program statistik SPSS 25 (Sanusi, 2016).

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan uji yang dilaksanakan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu alat pengukur bisa digunakan untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur (Irmaya & Sirait, 2017: 7). *Criteria* diterima atau tidak sebuah data yakni:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (sig 0,05) maka item dalam pertanyaan dikatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (sig 0,05) maka item dalam pertanyaan dikatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat memberikan atau menunjukkan hasil yang tetap sama, jika pengukurannya diberikan subyek yang sama tetapi dilakukan oleh orang berbeda, waktu dan tempat yang berbeda, tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya, kondisi maupun situasi (Wibowo, 2012: 53).

Criteria penilaian uji reliabilitas yaitu apabila hasil alpha coefficient $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 jadi kuesioner tersebut handal. Apabila hasil alpha coefficient $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 jadi kuesioner tersebut tidak handal.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat distribusi residual, diketahui apakah perbedaan yang besar itu terjadi hanya kebetulan atau memperlihatkan perbedaan dari populasi yang sebenarnya. Jika signifikan $>$ 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikan $<$ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Untuk melihat normalitas data juga dapat dilakukan dengan menggunakan histogram dan P-Plot. Jika data menyebar mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal dan juga sebaliknya (Sundayana, 2018).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Widodo, 2017: 78-79). Untuk melihat ada atau tidak terjadinya multikolinearitas dengan ditunjukkan oleh nilai VIF $<$ 10 dan nilai tolerance $>$ 0,10 maka terjadi multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah variasi absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak adanya terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk

menemukan ada atau tidak heteroskedastisitas yaitu melihat grafik plot, uji park, glejser dan uji white. Dalam penelitian ini digunakan nilai signifikan dengan masing – masing variabel lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak ada terjadi heteroskedastisitas (Widodo, 2017).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penjabaran lebih luas dari regresi linear berganda sederhana adalah regresi linear berganda, analisis regresi linear menambahkan variabel bebas menjadi dua atau lebih dari yang sebelumnya satu (Sanusi, 2016).

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

Rumus 3.2 Regfresi Linier Berganda

Sumber: (Sanusi, 2016)

Keterangan:

Y= Variabel dependen

a= Nilai konstanta

b= Nilai koefisien regresi

x = Variabel independen

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (Adjust R²)

Koefisien determinasi (R²) atau biasa disebut. R juga sama seperti r, namun keduanya memiliki fungsinya masing – masing atau berbeda (terkecuali regresi linear sederhana). R² menjelaskan rasio variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan variabel independen (X) secara bersama (Sanusi, 2016).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata - rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Sundayana, 2018). Adapun kriteriaa uji t pada penelitian ini yaitu:

1. Bila (*P Value*) < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabelindependen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
2. Bila (*P Value*) > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen secaraparsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini memiliki tujuan untuk menunjukkan mengenai variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Irmaya & Sirait, 2017). Adapun kriteriaa uji F pada penelitian ini yaitu:

1. Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.



Universitas Putera Batam