

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus 2022 - April 2023. Penelitian dilakukan di Shopee Segar yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No. Kav. 46- 47, RW.13, Sungai Bambu, Kec. Tj. Priok, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14330. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Shopee Segar memiliki pasar yang begitu besar yaitu 55,08 persen masyarakat digital Indonesia (sebanyak 115.682.744 pengguna aplikasi Shopee). Adapun tahapan pelaksanaan penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Agust. 2022	Sept. 2022	Okt. 2022	Nov. 2022	Des. 2022	Jan. 2023	Feb. 2023	Mar. 2023	Apr. 2023
Perencanaan Kegiatan	■								
Inventarisasi Pustaka	■								
Penulisan Usulan Penelitian	■								
Seminar Usulan Penelitian		■							
Revisi Proposal Usulan Penelitian		■							
Pengumpulan Data			■	■					
Pengolahan Data dan Analisis Data					■				
Penulisan Hasil Penelitian						■	■		
Seminar Kolokium								■	
Revisi Kolokium								■	
Sidang Skripsi									■
Revisi Skripsi									■

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif memiliki arti sebagai sebuah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana metode ini digunakan untuk meneliti suatu populasi atau suatu sampel, instrumen penelitian digunakan untuk dapat melakukan pengumpulan data analisis yang dilakukan bersifat kuantitatif dengan tujuan

mengestimasi hipotesis yang ditentukan (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini menggunakan metode survei. Singarimbun dan Efendi (2006), mengemukakan survei yaitu cara mengumpulkan data penelitian dengan mengambil sejumlah sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner yang memuat daftar pertanyaan maupun pernyataan sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Tujuan dari metode survei adalah untuk mendapatkan gambaran yang mewakili suatu daerah. Survei akan dilakukan kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di toko *online* Shopee Segar.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Siregar S. (2013), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang digunakan didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner tentang Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Segar.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen (Sugiyono, 2021). Jenis kuesioner dibagi menjadi dua, yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kini, kuesioner tidak hanya dapat diberikan secara langsung kepada responden, namun dapat melalui media perantara seperti media daring. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup dan disebarakan secara *online* melalui media *Google Formulir*. Penyebaran kuesioner yang dilakukan menggunakan skala *likert*.

Siregar S. (2013) mengemukakan, skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang tentang objek atau fenomena tertentu. Adapun bobot penilaian kuesioner pada penelitian ini adalah:

Tabel 3. Pilihan Jawaban Skala *Likert* untuk Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Simbol	Pilihan Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2021

Sedangkan untuk persepsi risiko, menggunakan skala yang berbeda. Karena

variabel persepsi risiko merupakan variabel yang berarah negatif. Kemudian, menurut Sugiyono (2021), dalam penyusunan instrumen untuk variabel tertentu, sebaiknya butir-butir pertanyaan dibuat dalam bentuk kalimat positif, netral atau negatif, sehingga responden dapat menjawab dengan serius dan konsisten. Sehingga skala yang digunakan adalah:

Tabel 4. Pilihan Jawaban Skala *Likert* untuk Persepsi Risiko

Simbol	Pilihan Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	1
S	Setuju	2
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	4
STS	Sangat Tidak Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2021

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang sudah ada sebagai hasil penelitian yang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap data primer atau objek yang diteliti. Data ini biasanya melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan, atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Segar.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini ialah kosumen produk pertanian di Shopee Segar, yang pernah melakukan belanja *online* di Shopee Segar. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2021), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Sumber: Sugiyono, 2021

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Tingkat kesalahan sampel (10% = 0,1)

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka, diperoleh hasil jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* sampling. Menurut Sugiyono (2014), metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel adalah metode *accidental sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang tersebut dipandang cocok menjadi sumber data (Sugiyono, 2014). Kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Responden minimal berusia 17 tahun
- b. Responden pernah belanja produk di Shopee Segar dalam waktu enam bulan terakhir.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Berikut definisi variabel yang digunakan:

- a. Persepsi risiko (X_1) merupakan persepsi-persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Hartono, 2012).
- b. Kepercayaan (X_2) adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Kepercayaan terhadap *online shop* sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi *online* melalui media sosial (Leeraphong dan Mardjo, 2013).
- c. Keputusan pembelian (Y) adalah tahap proses keputusan di mana konsumen

secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2012).

3.5.2 Operasional Variabel

Tabel 5. Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala Ukur	Skor
1.	Persepsi Risiko (X ₁) (Pavlou dan Fygenson, 2006)	a. Risiko finansial b. Risiko keamanan c. Risiko produk.	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat Setuju: 1 • Setuju: 2 • Ragu-ragu: 3 • Tidak Setuju: 4 • Sangat Tidak Setuju: 5
2.	Kepercayaan Konsumen (X ₂) (Kotler dan Keller, 2009)	a. Kejujuran penjual b. Tanggung jawab penjual c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat Setuju: 5 • Setuju: 4 • Ragu-ragu: 3 • Tidak Setuju: 2 • Sangat Tidak Baik: 1
3.	Keputusan Pembelian (Y) (Thomson, 2013)	a. Sesuai kebutuhan b. Mempunyai manfaat c. Ketepatan dalam membeli produk.	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat Setuju: 5 • Setuju: 4 • Ragu-ragu: 3 • Tidak Setuju: 2 • Sangat Tidak Setuju: 1

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan sebagaimana data tersebut didapatkan dan tidak bertujuan untuk menarik kesimpulan yang akan diberlakukan untuk umum. (Sugiyono, 2021). Data yang didapatkan terkait dengan karakteristik konsumen akan digambarkan dengan menggunakan perhitungan persentase (persen). Data yang didapat dalam penelitian ini akan dikategorikan menjadi kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju.

3.6.2 Tingkat Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian

Pengukuran tingkat persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian menggunakan kuesioner dengan jumlah item yang berbeda-beda. Persepsi risiko menggunakan kuesioner diukur berdasarkan delapan item yang diklasifikasikan menjadi lima skor (1-5), lalu kepercayaan konsumen menggunakan kuesioner diukur berdasarkan sembilan item yang diklasifikasikan menjadi lima skor (1-5), sedangkan keputusan pembelian berdasarkan 11 item dan diklasifikasikan menjadi lima skor (1-5).

Kemudian skor dari tingkat persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian diklasifikasikan menjadi lima kategori, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju. Rincian klasifikasi disajikan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 6. Kategori Tingkat Perspsi Risiko

Tingkat Persepsi Risiko						
No.	Indikator	Kategori				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Risiko Finansial	96-172,8	172,8-249,6	249,6-326,4	326,4-403,2	403,2-480
2.	Risiko Keamanan	96-172,8	172,8-249,6	249,6-326,4	326,4-403,2	403,2-480
3.	Risiko Produk	96-172,8	172,8-249,6	249,6-326,4	326,4-403,2	403,2-480

Tabel 7. Kategori Tingkat Kepercayaan Konsumen

Tingkat Kepercayaan Konsumen						
No.	Indikator	Kategori				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
1.	Kejujuran Penjual	96-172,8	172,8-249,6	249,6-326,4	326,4-403,2	403,2-480
2.	Tanggung Jawab Penjual	96-172,8	172,8-249,6	249,6-326,4	326,4-403,2	403,2-480
3.	Kepercayaan bahwa Perusahaan Memiliki Reputasi yang Baik	96-172,8	172,8-249,6	249,6-326,4	326,4-403,2	403,2-480

Tabel 8. Kategori Tingkat Keputusan Pembelian

Tingkat Kepercayaan Konsumen						
No.	Indikator	Kategori				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
1.	Sesuai Kebutuhan	96-172,8	172,8-249,6	249,6-326,4	326,4-403,2	403,2-480
2.	Mempunyai Manfaat	96-172,8	172,8-249,6	249,6-326,4	326,4-403,2	403,2-480
3.	Ketepatan dalam Membeli Produk	96-172,8	172,8-249,6	249,6-326,4	326,4-403,2	403,2-480
	Pembelian Berulang	96-172,8	172,8-249,6	249,6-326,4	326,4-403,2	403,2-480

3.6.3 Pengukuran Skala

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini, dianalisis menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2021). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif ataupun sebaliknya, yang dapat berupa kata-kata dan diberi skor. Pada penelitian ini untuk kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian menggunakan kata-kata:

1. Sangat setuju = 5
2. Setuju = 4
3. Ragu-ragu = 3
4. Tidak setuju = 2
5. Sangat tidak setuju = 1

Menurut Sugiyono (2021), dalam penyusunan instrumen untuk variabel tertentu, sebaiknya butir-butir pertanyaan dibuat dalam bentuk kalimat positif, netral atau negatif, sehingga responden dapat menjawab dengan serius dan konsisten. Kemudian untuk persepsi risiko yang berarah negatif menggunakan penilaian yang berbeda. Variabel persepsi risiko akan menggunakan kata-kata,

1. Sangat setuju = 1
2. Setuju = 2
3. Ragu-ragu = 3
4. Tidak setuju = 4
5. Sangat tidak setuju = 5.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial menurut Sugiyono (2013), yaitu:

Nilai tertinggi = Skor tertinggi \times Jumlah responden \times Jumlah pertanyaan

Nilai terendah = Skor terendah \times Jumlah responden \times Jumlah pertanyaan

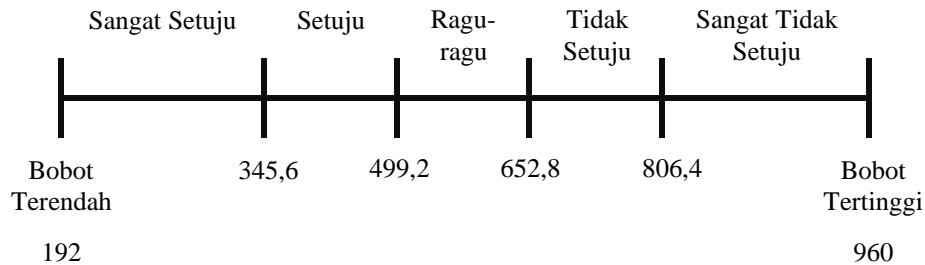
Interval kelas = $\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kategori}}$

Untuk mengukur setiap indikator yang ada pada tiap variabel dapat menggunakan batas kategori yang digambarkan ke dalam garis kontinum. Menurut Ilmiah (2021), garis kontinum yaitu garis yang digunakan untuk

menganalisis dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti sesuai dengan instrumen yang digunakan.

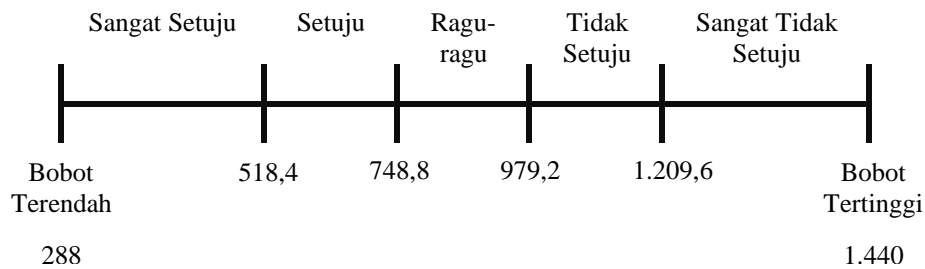
Berikut adalah perhitungan kategori dan garis kontinum dari setiap indikator persepsi risiko.

a. Kategori Risiko Finansial



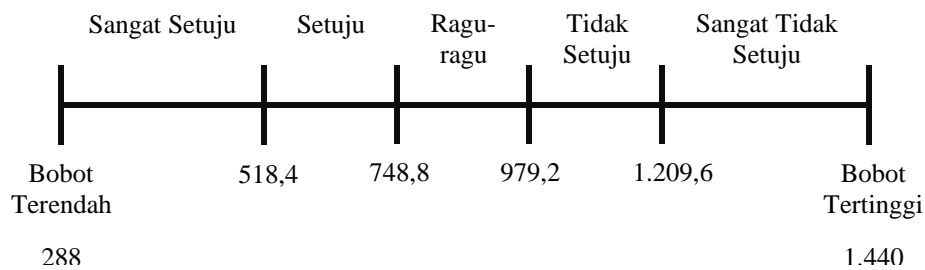
Gambar 5. Garis Kontinum Indikator Risiko Finansial

b. Kategori Risiko Keamanan



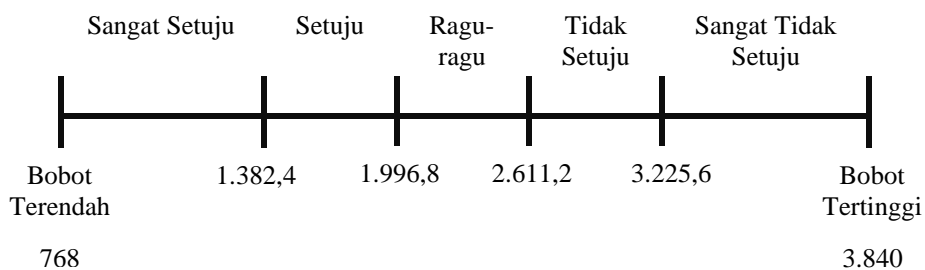
Gambar 6. Garis Kontinum Indikator Risiko Keamanan

c. Kategori Risiko Produk



Gambar 7. Garis Kontinum Indikator Risiko Produk

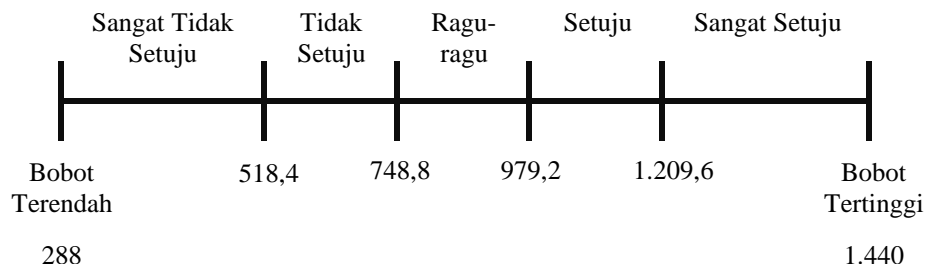
Adapun garis kontinum berdasarkan total kategori pada persepsi risiko dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Hasil Penilaian Garis Kontinum Persepsi Risiko

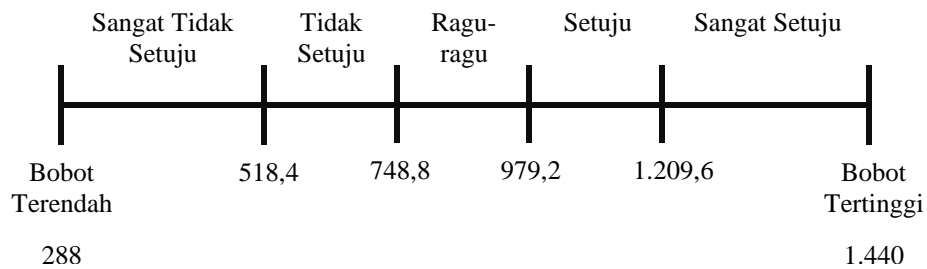
Selanjutnya perhitungan serta kategori dan garis kontinum dari setiap indikator kepercayaan konsumen.

a. Kategori Kejujuran Penjual



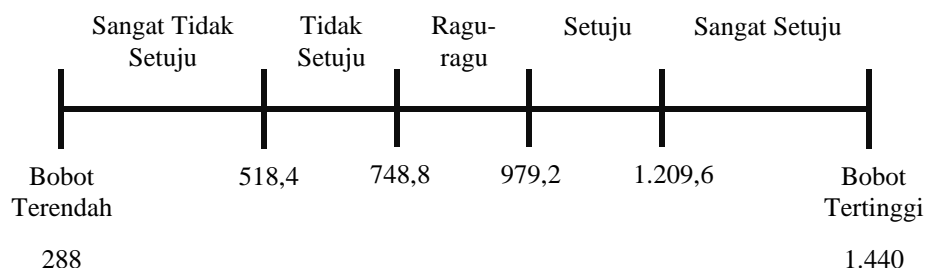
Gambar 9. Garis Kontinum Indikator Kejujuran Penjual

b. Kategori Tanggung Jawab Penjual



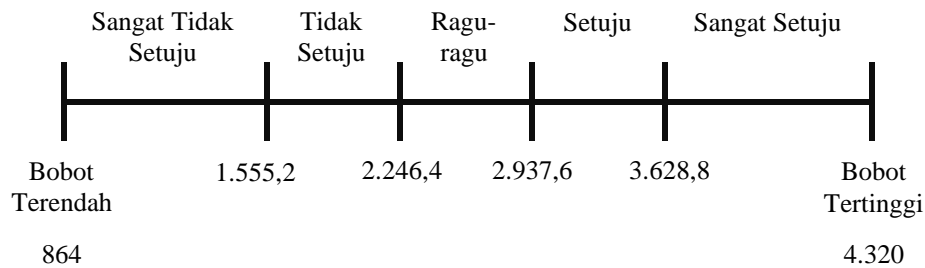
Gambar 10. Garis Kontinum Indikator Tanggung Jawab Penjual

c. Kategori Kepercayaan Bahwa Perusahaan Memiliki Reputasi yang Baik



Gambar 11. Garis Kontinum Indikator Kepercayaan Bahwa Perusahaan Memiliki Reputasi yang Baik

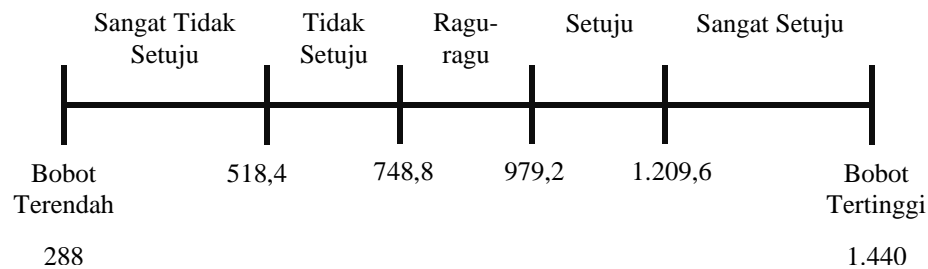
Adapun garis kontinum berdasarkan total kategori pada kepercayaan konsumen dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 12. Hasil Penilaian Garis Kontinum Kepercayaan Konsumen

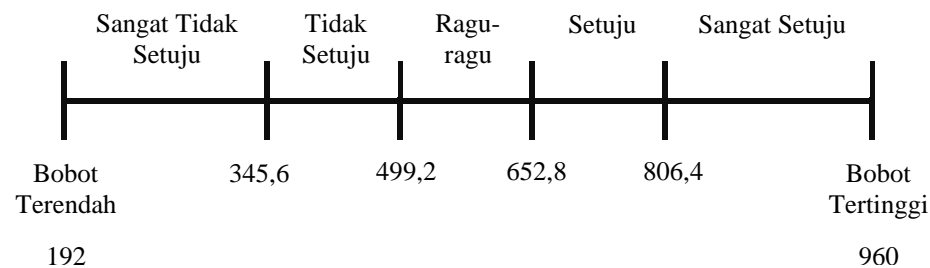
Setelah dilakukan perhitungan pada kepercayaan konsumen, selanjutnya perhitungan serta kategori dan garis kontinum dari setiap indikator keputusan pembelian konsumen.

a. Kategori Sesuai Kebutuhan



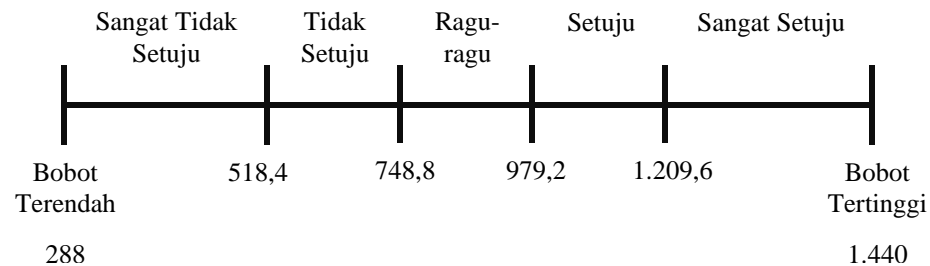
Gambar 13. Garis Kontinum Indikator Sesuai Kebutuhan

b. Kategori Mempunyai Manfaat



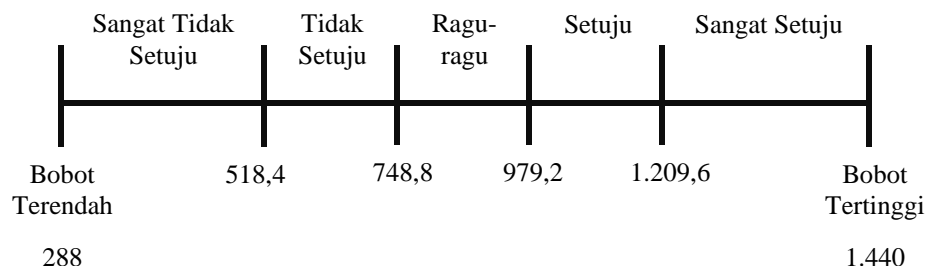
Gambar 14. Garis Kontinum Indikator Mempunyai Manfaat

c. Kategori Ketepatan dalam Membeli Produk



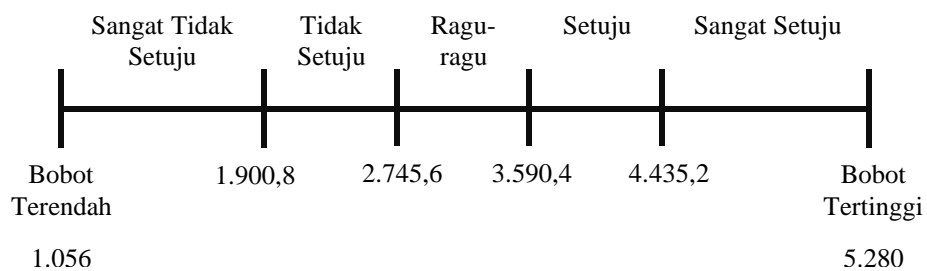
Gambar 15. Garis Kontinum Indikator Ketepatan dalam Membeli Produk

d. Kategori Pembelian Berulang



Gambar 16. Garis Kontinum Indikator Pembelian Berulang

Adapun garis kontinum berdasarkan total kategori pada keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar 17.



Gambar 17. Hasil Penilaian Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Data yang didapat akan dianalisis menggunakan nilai tertimbang (NT). Nilai tertimbang merupakan persentase nilai yang berasal dari pengukuran-pengukuran indikator atau variabel, dengan menggunakan rumus Djoni (2008):

$$NT = \frac{\text{nilai yang diperoleh}}{\text{nilai ideal/maksimum}} \times 100$$

3.6.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012), pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisisioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS. Rumus yang digunakan dalam mengukur tingkat validitas yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \cdot \sum x^2 - |\sum x|^2)} \sqrt{(N \cdot \sum y^2 - |\sum y|^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = r hitung
- r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- N = Jumlah sampel

$$\begin{aligned}\sum x^2 &= \text{Kuadrat faktor variabel X} \\ \sum y^2 &= \text{Kuadrat faktor variabel Y} \\ \sum xy &= \text{Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y}\end{aligned}$$

Jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel maka pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Arikunto (2010) mengemukakan reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas berhubungan erat dengan validitas karena suatu data yang valid pasti reliabel, tetapi data yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas merupakan kesesuaian antara hasil pengukuran di tingkat empiris (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015).

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Apha Cronbach, digunakan untuk menentukan instrumen penelitian reliabel atau tidak. Reliabilitas alat ukur dalam bentuk skala dapat dicari dengan menggunakan teknik alpha berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

$$\begin{aligned}r &= \text{Reliabilitas instrumen} \\ k &= \text{Banyaknya pertanyaan} \\ \sum \sigma_b^2 &= \text{Jumlah varian pertanyaan} \\ \sigma_t^2 &= \text{Varian total}\end{aligned}$$

Adapun jumlah varian pertanyaan dapat dicari dengan menjumlahkan nilai varian pertanyaan. Varian yang digunakan yaitu:

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum Xi^2 \left(\frac{(\sum xi)^2}{n}\right)}{n} \quad \sigma_t^2 = \frac{\sum Xt^2 \left(\frac{(\sum xt)^2}{n}\right)}{n}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned}n &= \text{Jumlah responden} \\ \sigma_i^2 &= \text{Varian skor tiap pertanyaan} \\ \sigma_t^2 &= \text{Varian total skor tiap pertanyaan} \\ \sum Xi^2 &= \text{Jumlah kuadrat pertanyaan ke-i} \\ (\sum xi)^2 &= \text{Jumlah skor pertanyaan ke-I dikuadratkan} \\ \sum Xt^2 &= \text{Jumlah kuadrat skor total} \\ (\sum xt)^2 &= \text{Jumlah skor total dikuadratkan}\end{aligned}$$

Adapun suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*

lebih besar dari 0,60-0,79 dan menjadi sangat reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* di antara 0,80-1,00 (Sugiyono, 2021).

3.6.5 Metode Suksesif Interval (MSI)

Data primer yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang menggunakan skala ordinal. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode regresi linear berganda, di mana harus menggunakan data dengan skala interval. Sehingga data primer yang didapatkan harus diubah terlebih dahulu ke dalam data berskala interval menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI).

Ningsih dan Dukalan (2019), mengemukakan bahwa *method of successive interval*, dilakukan dengan tahapan-tahapan berikut:

- a. Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori. Frekuensi merupakan banyaknya tanggapan responden dalam memilih skala ordinal 1 sampai 4.
- b. Menghitung proporsi ada masing-masing kategori. Proporsi dihitung dengan membagi setiap frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori. Proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlah secara berurutan untuk setiap nilai.
- d. Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif.
- e. Menghitung nilai batas Z (nilai *probability density function* pada absis Z) untuk setiap kategori.
- f. Menghitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori. Dengan rumus:

$$x = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas bawah}}$$

- g. Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori.

3.6.6 Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi data tidak normal, dan jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi data normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual. Model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual statistik di atas $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2011).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2011), nilai yang pada umumnya dipakai adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas.

3.6.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2014), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila ada dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b ₁	= Koefisien regresi variabel persepsi risiko
b ₂	= Koefisien regresi variabel kepercayaan
X ₁	= Persepsi risiko
X ₂	= Kepercayaan

3.6.8 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Suliyanto (2011), koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Semakin mendekati satu, maka semakin besar kontribusi variabel Persepsi Risiko dan Kepercayaan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, dan sebaliknya.

3.6.9 Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2014).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan dari persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Segar.

H_a : paling sedikitnya ada satu $\beta \neq 0$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Segar.

Mencari F-Hitung menggunakan rumus:

$$F = \frac{JKK/(k - 1)}{JKT/(n - k)}$$

Keterangan:

JKK :Jumlah kuadrat kolom

JKT :Jumlah kuadrat total

n :Jumlah pengamatan

k :Jumlah variabel

Dengan kriteria keputusan:

Apabila tingkat signifikansi $\geq 0,025$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tetapi, jika tingkat signifikansi $< 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi dan koefisien beta (Sugiyono, 2014). Tingkat signifikansi digunakan untuk melihat signifikansi tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan koefisien beta digunakan untuk melihat arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan

keputusan diterima atau tidaknya hipotesis didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model yang bersangkutan.

H_0 : $\beta_i = 0$, maka artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Segar.

H_a : $\beta_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara parsial dari persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Segar.

Mencari t-hitung menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_i}{s(b_i)}$$

Keterangan:

t : Nilai t-hitung

b_i : Koefisien regresi

$s(b_i)$: Simpangan baku koefisien regresi

Dengan kriteria keputusan:

Jika tingkat signifikansi $\geq 0,025$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tetapi, jika tingkat signifikansi $< 0,025$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.