

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Jurusan
Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin
Banten angkatan 2017-2020

b. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Februari-September
tahun 2021.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan							
	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sept
Seminar Proposal	✓	✓						
Instrumen Penelitian						✓		

n								
Pengumpulan Data							✓	
Pengolahan / Analisis Data								✓

B. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis datanya bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Dengan alat uji menggunakan SPSS 16.¹

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 7-8.

C. Poupulasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi ialah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik sejenis yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²

Dalam penelitian ini populasi penelitian ialah mahasiswa yang memutuskan menggunakan *Digital Payment* ShopeePay, tanpa membedakan jenis kelamin dengan sasaran konsumen yaitu Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten angkatan 2017-2020 yang berjumlah 850 Mahasiswa.³ Menggunakan Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten sebagai populasi pada penelitian

² Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 63.

³ Komisi Pemilihan Umum Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, *Jadwal dan daftar pemilihan tetap mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Tahun 2021*, diakses pada 9 Juli 2021, pukul 12.40.

ini sudah dapat mewakili apa yang ingin diteliti dan dapat memudahkan dalam pengumpulan informasi yang dibutuhkan. Selain itu, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan kualitas perusahaan seiring dengan berkembangnya permintaan pelanggan.

b. Sampel

Sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁴ Sedangkan dalam menentukan ukuran sampelnya menggunakan tingkat atau taraf kesalahan yang dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael* antara lain 1%, 5%, 10%. Taraf signifikansi yang dipakai pada penelitian ini yaitu 5% (0.05).

Teknik pengambilan Sampel yang digunakan yaitu teknik *nonprobability sampling* adalah suatu teknik

⁴ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian...* h. 64.

pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Pada *nonprobability sampling* ini, elemen yang akan digunakan mempunyai sifat tidak menentu. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel terbatas pada kelompok sasaran spesifik. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Ada dua tipe utama *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgment sampling*) serta pengambilan sampel kuota (*quota sampling*). Dalam penelitian ini digunakan *judgment sampling*. *Judgment sampling* melibatkan berbagai pilihan

subjek penelitian yang memiliki posisi terbaik atau berada di tempat yang paling menguntungkan dalam menyediakan informasi.⁵ Responden yang diperlukan untuk mengisi kuesioner penelitian yaitu mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang pernah atau masih menggunakan *digital payment ShopeePay*.

Untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin yaitu :⁶

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = persen kelonggaran karena ketidakpastian
(10%)

⁵ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian...* h. 66.

⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012), h. 75

Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{850}{1+850(0,1)^2}$$

$$n = \frac{850}{9,5} = 89,47; \text{ disesuaikan oleh peneliti menjadi}$$

100 responden.

Penelitian ini menggunakan data Primer berupa kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kuesioner (Angket)

Angket merupakan teknik pengumpulan data tidak langsung yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang ingin menjawab atau menjawab. Peneliti membutuhkan pertanyaan atau

pernyataan yang berupa banyak hal untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Tujuan penyebaran kuesioner selama penelitian adalah untuk memperoleh lebih banyak informasi tentang tujuan penelitian dan untuk mengumpulkan informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi. Angket / kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu angket terbuka dan angket tertutup. Angket terbuka memungkinkan responden untuk menjawab pertanyaan dengan bebas tanpa ada panduan atau informasi rinci tentang jawaban tersebut. Angket tertutup merupakan kuesioner terstruktur yang alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya sehingga responden dapat memilih dari alternatif-alternatif yang tersedia.⁷ Pada penelitian ini jenis angket yang dipakai ialah angket tertutup. Penentuan jenis angket yang dipilih ini berdasarkan pada kondisi responden dan untuk mempermudah responden dalam memberikan partisipasi berupa jawaban untuk data penelitian ini.

⁷ Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Padang: Sukabina Press, 2016), h.39-41.

Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial. Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam Skala Likert.⁸ Kriteria pengukuran untuk variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban kuisisioner	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral/Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

⁸ S.Ginting dan Situmorang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h.121.

Dalam menyusun angket, agar tidak keluar dari konteks permasalahan yang akan diteliti. Maka peneliti menyusun kisi-kisi yang tertuang dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kisi-kisi Angket Periklanan

No.	Variabel	Indikator ⁹
1.	Periklanan	1. Dapat menimbulkan perhatian . 2. Menarik. 3. Dapat Menimbulkan Keinginan. 4. Menghasilkan suatu tindakan.

⁹ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran, ...* h.483.

Tabel 3. 4 Kisi-kisi Kualitas Produk

No.	Variabel	Indikator ¹⁰
1.	Kualitas Produk	1. Kinerja 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Fitur 4. Estetika 5. Kesan kualitas

Tabel 3. 5 Kisi-kisi Persepsi Konsumen

No.	Variabel	Indikator ¹¹
1.	Persepsi Konsumen	1. Seleksi (<i>Selection</i>) 2. Organisasi (<i>Organization</i>) 3. Interpretasi (<i>Interpretation</i>)

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, ... h.16.

¹¹ Adler, Ronald B, dan Rodman George, *Understanding Human Communication Terjemahan Agus Darma*,... h.76.

Tabel 3. 6 Kisi-Kisi Angket Keputusan Menggunakan

No.	Variabel	Indikator ¹²
1.	Keputusan Menggunakan	1. Kemantapan sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan Pembelian Ulang.

2) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen (dokumen

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,... h.125.

tertulis, gambar, hasil pekerjaan, dan dokumen elektronik). Dokumen yang telah diperoleh kemudian dianalisis (diurai), dibandingkan dan dipadukan (sintesis) membentuk suatu hasil kajian yang sistematis, padu dan utuh. Jadi studi dokumentasi tidak sekedar mengumpulkan dan menuliskan atau melaporkan dalam bentuk kutipan-kutipan tentang sejumlah dokumen, yang dilaporkan dalam penelitian ialah hasil analisis terhadap dokumen-dokumen tersebut.¹³

E. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, yaitu :

1. Data Primer

Data Primer ialah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai

¹³ Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*,...h.50.

narasumber, dalam istilah teknisnya responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.¹⁴ Data primer dalam penelitian ini berasal dari jawaban-jawaban kuisisioner yang telah peneliti berikan kepada Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

2. Data Sekunder

Data Sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan. Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku, jurnal penelitian, internet dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam kata lain data sekunder ialah data yang telah dikumpulkan oleh pihak pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.¹⁵

¹⁴ Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2012), h. 37

¹⁵ Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*,...h. 38

F. Identifikasi Variabel

Identifikasi Variabel dilakukan untuk menghindari penyimpangan dalam membahas dan menganalisis permasalahan penelitian yang dilakukan. Identifikasi variabel pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (independent variable) yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Periklanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Persepsi Konsumen (X_3).
2. Variabel terikat (dependent variable) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Variabel terikat penelitian ini adalah Keputusan Menggunakan (Y).

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 7 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kuesioner
Periklanan (X ₁)	Periklanan merupakan suatu proses kegiatan yang dimulai dari perancangan, pembuatan dan promosi iklan kepada publik, dan menyebar melalui saluran media. ¹⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menimbulkan perhatian 2. Menarik 3. Dapat menimbulkan keinginan 4. Menghasilkan suatu tindakan¹⁷ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya periklanan yang disampaikan <i>Digital Payment</i> ShopeePay mudah untuk diingat. 2. Pesan informasi yang disampaikan <i>Digital Payment</i> ShopeePay mempengaruhi saya melihat perbandingan keunggulan ShopeePay dengan produk yang lainnya.

¹⁶ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013), h.4-5.

¹⁷ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*, ... h.483

			<p>3. Periklanan yang disajikan <i>Digital Payment</i> <i>ShopeePay</i> sangat menarik perhatian.</p> <p>4. Menurut saya iklan <i>Digital Payment</i> <i>ShopeePay</i> selalu memberikan informasi mengenai promosi yang ada dan produk-produk baru.</p> <p>5. Pesan yang disampaikan dalam iklan mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai <i>Digital Payment</i></p>
--	--	--	---

			<p>ShopeePay.</p> <p>6. Informasi yang diberikan menimbulkan keinginan untuk menggunakan <i>Digital Payment</i> ShopeePay.</p> <p>7. Pesan yang disampaikan dalam iklan <i>Digital Payment</i> ShopeePay mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan <i>Digital Payment</i> yang akan saya gunakan</p> <p>8. Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk.</p>
--	--	--	--

<p>Kualitas Produk (X_2)</p>	<p>Kualitas produk merupakan ekspektasi konsumen (<i>performance expectation</i>) tentang bagaimana suatu produk atau jasa harus berfungsi. Harapan ini merupakan suatu standar mutu yang membandingkan fungsi dan kualitas produk yang dirasakan konsumen.¹⁸</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Fitur 4. Estetika 5. Kesan kualitas¹⁹ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja <i>Digital payment</i> ShopeePay lebih efektif dan efisien dibanding dengan <i>Digital Payment</i> lainnya. 2. kinerja <i>Digital Payment</i> ShopeePay menghadirkan pengalaman kemudahan dan keamanan dalam berbelanja menggunakan <i>Digital Payment</i> ShopeePay. 3. Produk yang ditawarkan <i>Digital Payment</i> ShopeePay sangat bervariasi dan
---	--	---	---

¹⁸ Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen*...., h.144.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*,... h.16.

			<p>bermfaat sehingga layak digunakan.</p> <p>4. Fitur – fitur yang diberikan <i>Digital Payment</i> ShopeePay sangat sesuai dengan kebutuhan pengguna.</p> <p>5. Fitur layanan yang ditawarkan <i>Digital Payment</i> ShopeePay lebih praktis dan menarik</p> <p>6. Saya merasa puas terhadap Fitur atau layanan yang ada pada <i>Digital Payment</i> ShopeePay.</p> <p>7. Tampilan visual desain produk <i>Digital Payment</i> ShopeePay</p>
--	--	--	---

			<p>mempunyai daya tarik tersendiri.</p> <p>8. Produk atau layanan yang dihasilkan <i>Digital Payment</i> sudah sesuai dengan standar kelayakan produk.</p> <p>9. <i>Digital Payment</i> ShopeePay selalu konsisten dalam menjaga kualitas layanannya sehingga membuat saya puas menggunakannya.</p> <p>10. <i>Digital Payment</i> ShopeePay memiliki tingkat keamanan yang tinggi sehingga privasi pengguna dilindungi membuat</p>
--	--	--	--

			pengguna merasa aman dalam menggunakannya.
Persepsi Kosumen (X_3)	Persepsi Konsumen adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk membuat gambar dan masukan yang bermakna. ²⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleksi (<i>selection</i>) 2. Organisasi (<i>Organization</i>) 3. Interpretasi (<i>interpretation</i>)²¹ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk menggunakan <i>Digital Payment</i> ShopeePay. 2. Saya menggunakan <i>Digital Payment</i> ShopeePay sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. 3. Bagi saya <i>Digital Payment</i> ShopeePay dapat digunakan untuk berbagai proses transaksi pembayaran.

²⁰ Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen....*, h.184.

²¹ Adler, Ronald B, dan Rodman George, *Understanding Human Communication Terjemahan Agus Darma,...* h.76.

			<p>4. <i>Digital Payment</i> mempunyai berbagai macam layanan yang bagus dan mudah digunakan.</p> <p>5. Pengguna <i>Digital Payment</i> ShopeePay merupakan pilihan yang tepat untuk memudahkan proses transaksi Pembayaran.</p> <p>6. <i>Digital Payment</i> ShopeePay selalu konsisten dalam menjaga kualitas layanan sehingga saya puas menggunakannya.</p>
--	--	--	--

<p>Keputusan Menggunakan (Y)</p>	<p>Pada penelitian ini keputusan menggunakan disamakan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses penentuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pemilihan produk untuk memenuhi keputusan dan keinginan konsumen.²²</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan Pembelian Ulang.²³ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa kualitas produk <i>Digital Payment</i> ShopeePay sangat baik. 2. <i>Digital Payment</i> ShopeePay memiliki berbagai macam transaksi yang ditawarkan. 3. Saya sudah terbiasa menggunakan <i>Digital Payment</i> ShopeePay. 4. Produk yang ditawarkan <i>Digital Payment</i> ShopeePay memberikan manfaat yang lebih dibanding <i>Digital Payment</i> lainnya.
----------------------------------	---	--	--

²² M Anang Firmansyah, "Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)"..., h.35.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,... h.125.

			<p>5. Saya mendapatkan manfaat saat menggunakan <i>Digital Payment</i> ShopeePay.</p> <p>6. Saya akan merekomendasikan <i>Digital Payment</i> ShopeePay kepada orang lain.</p> <p>7. <i>Digital Payment</i> ShopeePay sesuai dengan keinginan saya.</p> <p>8. Saya akan konsisten menggunakan <i>Digital Payment</i> ShopeePay.</p>
--	--	--	---

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas ialah alat pengumpul data yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas menggunakan teknik korelasi bivariate pearson. Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang akan diuji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana degree of freedom (df) = $n - 1$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pengujian menggunakan uji dua arah dengan

taraf signifikan 0,05 (5%). Kriteria pengujian adalah Jika r hitung $>$ r tabel (uji 1 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Dan Jika r di hitung $<$ r tabel (uji 1 sisi dengan sig. 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).²⁴

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan salah satu cara yaitu *one shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya

²⁴ Tarjo, *Metode Penelitian Sistem 3X Baca*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h.59-60.

dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha*. Teknik *Cronbach Alpha* digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reliable atau tidak, bila jawaban yang diberikan bersekala likert atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap. Suatu variabel dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 (60%), sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* (α) < 0,60 (60%) maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliable.²⁵

I. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan pada variabel penelitian dan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan, untuk mendapatkan regresi yang baik harus

²⁵ Tarjo, *Metode Penelitian Sistem 3X Baca*, ... h.72-73.

memenuhi beberapa asumsi yang di syaratkan. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yakni terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan salah satu cara yaitu dengan Uji Kolmogorov Smirnov.²⁶ Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika angka signifikansi (SIG) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika angka signifikansi (SIG) $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.

²⁶ Setia Pramana,dkk, *Dasar-Dasar Statistika Dengan Software R:Konsep dan Aplikasi*, (Bogor: In Media, 2016), h.125.

2. Uji Lineritas

Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku ialah jika nilai signifikansi pada linearity $\leq 0,05$ dan nilai *deviation from linearity* $> 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.²⁷

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik ialah bebas dari heterokedastisitas yang variance dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut

²⁷ Setia Pramana,dkk, *Dasar-Dasar Statistika Dengan Software R: Konsep dan Aplikasi*,...h.120.

homokedastisitas.²⁸ Metode yang dipakai yakni metode Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada metode ini apabila nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila Sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas menggunakan salah satu cara yaitu dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, serta dari variance factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

²⁸ Setia Pramana,dkk, *Dasar-Dasar Statistika Dengan Software R: Konsep dan Aplikasi*,...h.123.

Uji ini dilakukan dengan cara melihat koefisien koreasi antar variabel independen. Apabila nilai tolerance ≥ 0.1 atau nilai VIF \leq dari 10, maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah. Lalu apabila nilai tolerance ≤ 0.1 atau nilai VIF \geq dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.²⁹

J. Model Analisis Data

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi berganda ialah suatu metode statistik yang mempelajari hubungan ketergantungan satu variabel tak bebas (*dependent*) kepada satu atau lebih variabel bebas (*independent*) dengan tujuan menduga nilai rata-rata hitung atau rata-rata populasi dari variabel tak bebas (*dependent*) berdasarkan pengetahuan mengenai variabel bebas (*independent*). Dalam penelitian ini yaitu

²⁹ Tedi Rusman, *Statistika Penelitian: Aplikasinya dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), h.59.

menganalisa adakah pengaruh periklanan, kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap minat menggunakan *digital payment* ShopeePay dengan model regresi sebagai berikut :³⁰

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan menggunakan)

α = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk variabel independen
(Periklanan)

b_2 = Koefisien untuk variabel independen (Kualitas
Produk)

b_3 = Koefisien untuk variabel independen (Persepsi
Konsumen)

e = Standar error

X_1 = Periklanan

³⁰ Agus Tri Basuki, *Pengantar Ekonometrika (Dilengkapi Penggunaan Eviews)*, (Yogyakarta: Danisa Media, 2016), h.36-37.

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Persepsi Konsumen

K. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk memeriksa model persamaan regresi yang telah tersetimasi cukup baik atau tidak, dapat dilihat dari seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data aktualnya. Ukuran-ukuran yang biasa digunakan ialah koefisien determinasi (*coefficient of determination*).

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menjelaskan seberapa besar variasi *dependent*. Y dapat dijelaskan oleh *regressor* X , dengan kata lain presentase variabilitas pada Y dapat dijelaskan oleh variabel *independent* X . Koefisien Determinasi dapat disimbolkan dengan R^2 . Nilai R^2 mempunyai range antara 0 sampai 1, atau ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati satu) maka semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin R^2 mendekati 0 maka variabel

independen secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel dependen.³¹

2) Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menggunakan variabel lain bersifat konstan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika nilai T hitung $>$ nilai T tabel maka H_0 ditolak atau menerima H_a . Jika nilai T hitung $<$ nilai T tabel maka H_0 diterima atau menolak H_a .³²

3) Uji F

Untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen maka dilakukan Uji F. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel maka

³¹ Rasidin Karo-karo Sitepu dan Bonar M. Sinaga, *Aplikasi Model Ekonometrika Estimasi, Simulasi, Peramalan Menggunakan Program SAS 9.2*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2018), h.69

³² Christianus S, *Belajar Kilat SPSS 17*, (Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET,2010), h.148

H_0 ditolak atau menerima H_a . Jika nilai F hitung < nilai F tabel maka H_0 diterima atau menolak H_a .³³

³³ Christianus S, *Belajar Kilat SPSS 17*,...h.148