

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani Rositasari pada tahun 2015 menguji pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap sikap pembelian produk fashion melalui *online shop* pada *facebook*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* berdasarkan pendapat Roscoe, sebanyak 85 responden. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap sikap pembelian melalui *online shop*. Sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pembelian melalui *online shop*. Penelitian ini memiliki persamaan analisis keterkaitan antara variabel dependen dengan variabel independen yang digunakan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Namun letak perbedaannya adalah penelitian yang akan dilakukan adalah pembelian *online shop* pada jejaring sosial instagram sedangkan peneliti terdahulu pembelian produk fashion pada jejaring sosial facebook. Selain itu, penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode kuisioner sebanyak 35 kuisioner.

Azhar Fazhu (2014) melakukan penelitian menggunakan lima variabel pengaruh keputusan beli busana muslim melalui *online shop* yakni persepsi konsumen terhadap harga jual, produk, pelayanan, tingkat kepercayaan, dan periklanan. Metode yang digunakan adalah *puposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli busana muslim. Sedangkan untuk uji parsial, hanya variabel produk dan periklanan yang berpengaruh positif signifikan. Variabel harga jual, pelayanan, dan tingkat kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan beli busana muslim melalui *online shop*. Penelitian ini memiliki kesamaan teori dengan yang dilakukan oleh penulis, namun terdapat perbedaan yaitu objek penelitian yang berbeda dan metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *purposive sampling*.

Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Susilo (2010) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan teknologi internet kepercayaan konsumen, kualitas website dan kualitas produk motif belanja *online*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa empat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi dependen motif variabel belanja *online*. Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa empat variabel ini layak untuk menguji keputusan merek perpindahan variabel dependen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,695 menunjukkan bahwa 69,5 persen dari variasi dalam pola belanja *online* dapat dijelaskan oleh empat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya dari 64,9 persen dijelaskan oleh variabel lain luar dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada variabel yang digunakan. Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan variabel harga, produk, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online shop*.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Online Shopping**

Dengan adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, Orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, Orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via internet, disebut *e-commerce* atau *online shopping* (Ollie, 2008).

*Online shopping* merupakan pembelian produk atau jasa melalui media internet. Belanja *online* semakin populer selama bertahun-tahun, terutama karena orang-orang merasa nyaman dan mudah untuk tawar-menawar toko dari kenyamanan rumah atau kantor. Salah satu faktor yang paling menarik tentang belanja *online* yaitu dapat menghindari terjadinya antrian pada saat melakukan pembelian (Nugroho, 2006: 24). Bagi konsumen penggunaan toko *online* akan membuat waktu belanja lebih singkat. Konsumen tidak perlu datang secara langsung ke berbagai pertokoan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, dan pada toko *online* biasanya harga yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan yang dijual di toko biasanya karena biaya distribusi dari pihak produsen ke konsumen akan lebih pendek. Perdagangan elektronik/*e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli maupun individu atau instansi melalui internet.

*Online shopping* mempunyai manfaat sendiri bagi konsumen maupun bagi pemasar. Manfaat *online shopping* untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan

Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

3. Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit

Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Sedangkan manfaat *online shopping* bagi pemasar adalah sebagai berikut :

1. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar

Pemasar dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk.

2. Biaya yang lebih rendah

Pemasar *online* mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada percetakan dan pengiriman katalog kertas.

3. Pemupukan hubungan

Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat meng-*upload* laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka, atau contoh gratis surat berkala mereka ke dalam sistem. Pelanggan kemudian dapat mendownload perangkat-perangkat tersebut ke dalam kotak surat elektronik mereka.

4. Pengukuran besarnya pemasar

Pemasar dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* mereka dan berapa banyak yang singgah ditempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka (Ollie, 2008).

Menurut Susilo (2010), ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* yaitu:

1. Waktu

Konsumen lebih memilih belanja secara *online* dikarenakan waktu yang di pakai relatif sedikit dari pada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relatif sangat lama, dan di toko *online* barang yang di jual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap.

2. Ketersedian barang di pasaran

Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan di tempat tinggal konsumen, misalnya jika konsumen ingin membeli produk X dan ternyata produk X tidak ada di Jakarta. tapi ada sebuah toko *online* di Medan yang menjual barang itu, mau tidak mau, konsumen harus membeli barang itu dari toko *online* yang berpusat di Medan.

### 3. Harga

Di beberapa toko *online*, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*. Bahkan ada beberapa barang yang di toko *offline* lebih mahal dua kali lipat dibandingkan di toko *online*.

#### 2.2.2 Media Sosial

Hasil studi penelitian menemukan banyak orang yang menggunakan media sosial untuk ide berbusananya, untuk mencari inspirasi dan yang terakhir untuk mencari trend terbaru. Fashion stylist papan atas mempertunjukkan gaya mereka dengan menggunakan koleksi pakaian bermerk yang eksklusif pada twitter dan pinteres. Media sosial telah menjadi media utama yang sangat berperan pada berlangsungnya acara *London Fashion Week*. Para *fashionista* (penyuka fashion) dapat memantau perjalanan acara tersebut secara langsung melalui postingan *twitter* dan foto dari para tamu acara tersebut.

Media sosial sangat berpengaruh pada perkembangan trend fashion hijab, terlihat dari munculnya komunitas hijab yang mewarnai panggung media sosial (Bautista, 2013: 1). Tidak hanya pada media *online* saja mereka juga melakukan kegiatan bersama dengan kopi darat. Media sosial juga memunculkan beberapa ikon hijab seperti Hanna Tajima dan Dian Pelangi. Mereka merupakan sedikit dari banyaknya ikon yang bermunculan di media sosial. Kedua ikon ini dikenal luas oleh para wanita muslim melalui media sosial youtube dan blog, kini mereka menjadi ikon hijab yang trendi namun syar'i. (Huda (2012: 1) dalam Uma D.M.U (2014)).

#### 2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel et. al. dalam Fandi Tjiptono (2000)). Menurut Kotler (2000), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) satu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2000) harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Harapan pelanggan dibentuk dan dipengaruhi beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler dan Armstrong, 1994). Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

Kotler (2001 : 46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono et al, 2003) :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen – Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### 2.2.4 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Al-masri & Gharaibeh dalam Arwiedya (2011) harga termasuk salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian via internet. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online* seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Benson dalam Arwiedya (2011) menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian *online* adalah untuk menghemat uang pada beberapa kategori *online*, harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga produsen atau outlet pembelian oleh karena itu harga termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online*. Persepsi harga terlihat dari:

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Pengertian harga menurut Monroe dalam Fadhilah A.P (2013) adalah jumlah uang yang harus dikorbankan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan. Sedangkan menurut Hawkins, Mothersbaugh & Best dalam Fadhilah A.P (2013), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk. Bisa dianggap harga sebagai rasio formal yang menunjukkan jumlah uang (atau barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh kuantitas tertentu suatu barang atau jasa. Terkadang harga berfungsi sebagai isinya kualitas.

Menurut Engel dalam Purnama P.J (2011) menyatakan bahwa harga merupakan uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya. Dapat dikatakan bahwa harga merupakan uang atau sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan. Harga yang ditetapkan dalam suatu produk merupakan hasil penjumlahan harga pokok yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk dan *margin* untuk memperoleh keuntungan yang ditetapkan.

Kualitas dari suatu produk juga dapat diketahui salah satunya dari harga yang ditetapkan. Meskipun tidak serta merta suatu produk dengan harga yang murah akan selalu memiliki kualitas yang tidak baik. Karena besaran penetapan harga juga dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk dapat bersaing di pasar. Menurut Adrian Payne dalam Sunyoto (2012), tujuan dari penetapan harga terhadap produk atau jasa adalah :

a. Bertahan

Bertahan adalah usaha perusahaan untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba ketika kondisi pasar tidak menguntungkan.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk meningkatkan laba dalam periode tertentu.

- c. Memaksimalkan penjualan  
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. *Prestise*  
Tujuan penentuan harga ini untuk memposisikan perusahaan sebagai perusahaan yang mempunyai citra eksklusif.
- e. Pengembangan atas investasi (ROI)  
Tujuan penentuan harga didasarkan untuk usaha dalam mengembalikan atas investasi ROI (*Return On Investment*) yang diinginkan

### 2.2.5 Produk

Menurut Tjiptono F. (2008 : 95, 103 ) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui atribut produk yaitu unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan dll.

Produk merupakan sesuatu yang dapat dipasarkan ke pada konsumen untuk mendapatkan tujuan tertentu. Kotler dan Armstrong (2003: 337) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan komponen penting dalam proses bisnis. Persaingan yang semakin ketat menjadikan pertumbuhan pelaku bisnis yang semakin banyak, sehingga konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang diinginkannya. Apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, dan apakah produk tersebut memiliki keunggulan dibanding produk lain. Hal tersebut yang dijadikan konsumen untuk mendasari dalam memilih berbagai produk yang ditawarkan berbagai perusahaan.

### 2.2.6 Kemasan

Menurut Djaslim Saladin (1991), kemasan (*packaging*) adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Wadah atau bungkus tersebut terdiri dari 3 (tiga) tingkat bahan, yaitu :

1. Kemasan dasar (*primary package*), yaitu bungkus langsung dari suatu produk.
2. Kemasan tambahan (*secondary package*), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan.
3. Kemasan pengiriman (*shipping package*), yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan diidentifikasi.

Menurut Djaslim Saladin (1991), kemasan diperlukan karena alasan berikut :

1. Kemasan memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utility*)
2. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan
3. Untuk meningkatkan laba

### 2.2.7 Kepercayaan

Menurut Ba dan Pavlou dalam Rofiq (2007) kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan adalah hal penting yang harus diperhatikan bagi seseorang saat membangun sebuah bisnis *online*. Transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing dari mereka saling mempercayai. Hal ini sesuai dengan hasil survey yang dilakukan oleh APJII dimana alasan utama para responden tidak melakukan belanja *online* adalah kepercayaan.

Penelitian terdahulu (Doney, Cannon dan Mullen (2003); Eden (1988) ; Kim, Silvasailam, Rao (2004)) dalam Imam Muchlis & Akadusyifa (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan didefinisikan, satu definisi yang dianggap paling tepat adalah “bahwa seseorang percaya, dan mau bergantung pada pihak lain”(Mcknight dkk.,1998 p.474).

Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang di tawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses pembelian dengan pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan. Kathryn dan Mary (2002) dalam Susilo (2010) menyarankan bahwa anggapan resiko yang berhubungan dengan *e-commerce* adalah sebuah fungsi atas kepercayaan antara pembeli dan penjual. Sedangkan Sularto (2004), mengatakan bahwa faktor privasi, kepercayaan dan pengalaman terbukti telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui internet.

### **2.2.8 Kemudahan**

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi itu mudah (Hartono dalam Shomad, 2013). Menurut Amijaya dalam Yolanda (2014) persepsi kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Jarvenpaa *et. al.* dalam Kurniawan (2011) menggunakan empat indikator untuk membentuk konstruk kemudahan penggunaan, yaitu mudah dipelajari, mudah diakses, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan.

Toko online atau online shop bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet. Online shop memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Juju & Maya, 2010).

## **2.3 Analisis Regresi Linier**

### **2.3.1 Pengertian Analisis Regresi**

Analisis regresi merupakan alat analisis statistik yang memanfaatkan hubungan antara dua variabel atau lebih (Farhan Qadratullah, 2013). Tujuannya adalah

untuk membuat perkiraan (prediksi) yang dapat dipercaya untuk nilai suatu variabel (biasa disebut variabel terikat atau variabel dependen atau variabel respons), jika nilai variabel lain yang berhubungan dengannya diketahui (biasa disebut variabel bebas atau variabel independen atau variabel prediktor).

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang menjelaskan tentang akibat dan besarnya akibatnya yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Regresi dan korelasi merupakan bagian dari analisis statistic inferensial dengan model parametric. Analisis regresi dengan analisis korelasi sangat berbeda walaupun dalam analisis regresi menerapkan prinsip pada analisis korelasi (Wahana Komputer, 2009).

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinamakan analisis regresi linier sederhana yang dirumuskan :  $Y = a+bX$ . Nilai a adalah konstanta dan nilai b adalah koefisien regresi untuk variabel X (Sunyoto, 2007).

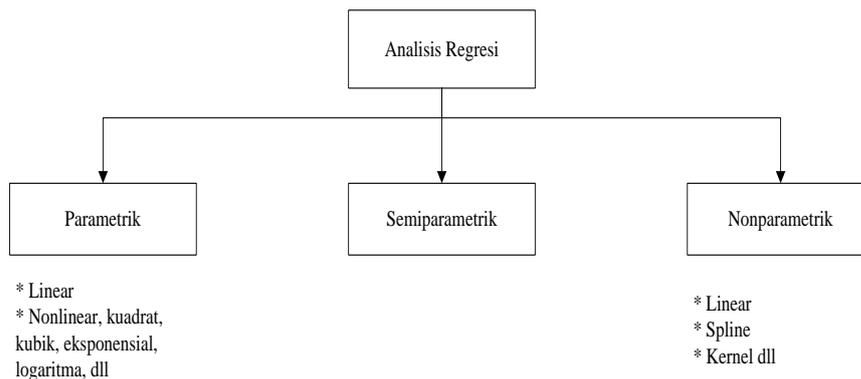
$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Koefisien regresi (b) adalah kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas (X), semakin besar nilai koefisien regresi, maka kontribusi perubahan semakin besar dan sebaliknya. Kontribusi perubahan variabel X juga ditentukan oleh koefisien regresi positif atau negatif.

### 2.3.2 Ruang Lingkup Analisis Regresi

Secara umum analisis regresi dikelompokkan menjadi 3 yaitu : analisis regresi parametrik, analisis regresi nonparametrik, dan analisis regresi semiparametrik (perpaduan antara regresi parametrik dan regresi nonparametrik). Perbedaan utama dalam analisis regresi parametrik dan nonparametrik adalah regresi parametrik memerlukan asumsi-asumsi baik bentuk fungsional maupun distribusi residualnya. Namun jika asumsi-asumsi tidak dapat dipenuhi maka analisis regresi nonparametrik dapat digunakan.



Gambar 2.1 Diagram Ruang Lingkup Analisis Regresi

Sumber : Farhan Qadratullah, 2013

### 2.3.3 Pengukuran Analisis Regresi

Suatu studi yang memahas masalah hubungan fungsional antara variabel yang dinyatakan dalam persamaan matematik disebut juga analisis regresi. Persamaan matematik yang mencari nilai variabel dependent dari variabel independent yang diketahui, dikembangkan sebuah persamaan regresi dalam analisis regresi. Ada dua jenis model dalam regresi, yaitu model regresi linier sederhana dan model regresi linier berganda.

Fokus utama dalam model regresi linier sederhana terletak pada model yang menggunakan satu variabel independent X untuk mengestimasi nilai variabel dependen Y. Sedangkan fokus utama dalam model regresi linier berganda terletak pada model yang menggunakan suatu variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih dari dua variabel independent (Wahana Komputer, 2009).

Jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dinamakan analisis regresi linier berganda, dikatakan linier karena setiap estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus. Sehingga persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

dimana :

- Y : variabel dependen  
 a : *intercept* (nilai konstanta)  
 $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$  : variabel independen  
 $b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$  : nilai koefisien arah regresi pada variabel independen  
 e : standar eror

Secara statistik penggunaan nilai konstanta dilakukan jika satuan-satuan variabel X dan variabel Y tidak sama. Sebaliknya jika variabel X dan variabel Y baik linier sederhana maupun linier berganda mempunyai satuan yang sama, maka nilai konstanta dihilangkan/diabaikan dengan asumsi setiap perubahan variabel Y akan proporsional dengan perubahan nilai variabel bebas (X).

Untuk menentukan nilai a dan  $b_1, b_2, \dots, b_n$  dipergunakan beberapa persamaan regresi linier berganda :

1.  $\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 + \dots + b_n \sum X_n$
2.  $\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 + \dots + b_n \sum X_1 X_n$
3.  $\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_1 \sum X_1 X_2 + \dots + b_n \sum X_2 X_n$  dan seterusnya.

Banyaknya persamaan regresi linier berganda untuk menghitung nilai a,  $b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$  dapat dirumuskan =  $n_x - 1$ , dimana  $n_x$  = banyak variabel bebas (X). Contoh jika banyak variabel bebas (X) ada 2 yaitu  $X_1$  dan  $X_2$ , maka persamaan regresi linier berganda yang harus dibuat adalah  $2 + 1 = 3$  persamaan, dan seterusnya tergantung banyak variabel bebas. Berarti variabel bebas semakin banyak akan semakin banyak persamaan regresi linier berganda yang harus dibuat dan disamping itu penyelesaianpun semakin panjang dan rumit, sehingga diperlukan ketelitian yang tinggi.

## 2.4 Pengolahan Data

Dalam memperoleh data penelitian, penulis menggunakan metode kuisisioner. Hasil kuisisioner yang telah diisi oleh responden, akan diolah dengan

menggunakan *software Statistical Package For the Social Sciences (SPSS) 16* dengan menggunakan uji-uji sebagai berikut :

#### 2.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 1996).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS (*Statistical Package For the Social Sciences*) 16. Rumus korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X^2) - (\sum X)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Korelasi product moment

$\sum X$  = Skor dari setiap item

$\sum Y$  = Skor total dari setiap item

$N$  = Jumlah sampel

### 2.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang dipakai untuk menunjukkan konsistensi alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Semakin kecil kesalahan pengukuran, semakin reliabel alat pengukur. Sebaliknya semakin besar kesalahan, semakin tidak reliabel alat pengukur tersebut.

Semakin besar-kecil kesalahan pengukuran dapat diketahui antara lain dari nilai korelasi antara hasil pengukuran pertama dan kedua. Bila nilai korelasi ( $r$ ) dikuadratkan, maka hasilnya disebut koefisien determinasi yang merupakan petunjuk besar-kecil hasil pengukuran yang sebenarnya. Semakin tinggi angka korelasi, semakin besar nilai koefisien determinasi, dan makin rendah tingkat kesalahannya (Umar, 2002). Penelitian ini menggunakan rumus *Coeffisient Cronbach Alpha*:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- $r_{11}$  : Reliabilitas instrument.
- $k$  : Banyak butir pertanyaan.
- $\sigma_t^2$  : Varians total.
- $\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir.

Uji reliabilitas menurut Umar (2002) ditentukan sebagai berikut :

- Apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,6; maka suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel.
- Apabilanilai *Alpha Cronbach* < 0,6 ; maka suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel.

### 2.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar memperoleh model regresi yang dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan pengujian tersebut, asumsi yang harus dipenuhi adalah tidak terdapat korelasi yang erat antara variabel independen

(multikolinearitas), dan tidak terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (heteroskedastisitas), sehingga data yang dihasilkan berdistribusi normal. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif.

### 1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi adalah dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik. Nilai VIF adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat. Jika tolerance 10% atau 0,1 maka VIF adalah 10. Jika  $VIF < 10$  maka tidak terdapat multikolinearitas.

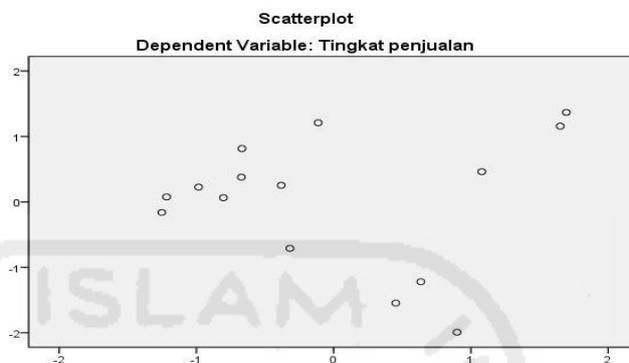
### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dengan kata lain, model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

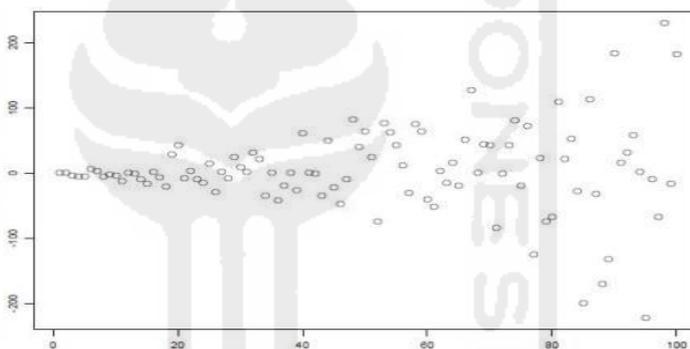
Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik scatterplot. Titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y dan tidak memiliki pola teratur. Bila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu

pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit, (Sarjono, 2013). Di bawah ini adalah contoh dari ada dan tidaknya heterokedastisitas pada suatu model.



Gambar 2.2 Contoh Model Lulus Uji Heterokedastisitas



Gambar 2.3 Contoh Model Tidak Lulus Uji Heterokedastisitas

Dari dua gambar diatas terdapat perbedaan antara model yang lulus uji heterokedastisitas dan yang tidak lulus uji, yaitu model yang lulus uji heterokedastisitas memiliki titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol atau di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Sebaliknya dengan model yang tidak lulus uji, titik-titik tidak menyebar secara acak melainkan membentuk pola tertentu.

#### 2.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Melalui analisis regresi ini diuji kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan untuk kemudian diinterpretasikan hasilnya. Pengujian hipotesis adalah untuk

menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Untuk menentukan hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan bantuan distribusi sebagai berikut :

**a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilainya adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Setiap tambahan satu variabel independen maka nilai ( $R^2$ ) pasti meningkat walaupun variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu nilai yang digunakan untuk mengevaluasi model regresi adalah nilai *adjusted  $R^2$*  atau ( $R^2$ ) yang disesuaikan.

**b. Uji Simultan Hipotesis (Uji F)**

Pengujian secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh tingkat signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

Jika probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.