

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Sebuah penelitian perlu untuk memastikan hasilnya dapat dibuktikan secara ilmiah, proses pengumpulan data di setiap tahap penelitian harus menggunakan metode atau teknik yang sesuai. Pemilihan metode atau teknik yang tepat berfungsi sebagai alat untuk melaksanakan penelitian dengan cara yang efektif, sehingga mempermudah jalannya penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Siroj et al., 2024) Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis metode penelitian dengan pengumpulan dan analisis data numerik dengan variabel kontrol. Metode kuantitatif mencakup berbagai pendekatan dalam penelitian, dan yang paling umum digunakan antara lain adalah korelasi, deskriptif, kausal komparatif, eksperimen, survei, dan inferensial. Metode-metode ini diterapkan untuk menguji atau memverifikasi teori atau asumsi melalui penelitian yang mendalam.

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan karena bertujuan untuk mengukur secara objektif pengaruh antar variabel yang telah ditentukan, yaitu *Cashback* dan Persepsi Pajak, terhadap Keputusan Pembelian merchandise Kpop dengan Harga sebagai variabel mediasi. Dengan memanfaatkan instrumen penelitian yang terstruktur, seperti kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan data secara sistematis, konsisten,

dan objektif dari para responden. Data yang telah diperoleh dari instrumen penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik guna mengidentifikasi dan mengukur hubungan antar variabel yang diteliti.

B. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdapat tiga variabel, yakni variabel terikat (*dependent variable*), variabel bebas (*independent variable*) dan variabel mediasi (*mediasi variable*). Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat (*dependent variable*), adapun *Cashback* dan Persepsi Pajak sebagai variabel bebas (*independent variable*), serta harga sebagai variabel mediasi (*mediasi variable*). Adapun indikator dalam penelitian ini, yang nantinya akan dijadikan tolak ukur dalam membuat pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner, seperti yang ada di tabel berikut :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y) Kepuasan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni	1. Membeli sesuai dengan kebutuhan	Kesesuaian dengan kebutuhan merupakan kondisi dimana konsumen membeli produk berdasarkan tingkat kebutuhan dan manfaat yang dirasakan. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila produk dianggap penting dan sesuai dengan preferensi pribadi.	Saya sering membeli <i>merchandise</i> K-pop.
	2. Yakin dengan keputusan membeli <i>merchandise</i> tertentu	Keyakinan terhadap keputusan pembelian merupakan kondisi dimana konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi bahwa pilihan produk yang dibeli sudah tepat sehingga meminimalkan keraguan setelah transaksi dilakukan.	Saya merasa yakin membeli <i>merchandise</i> K-pop karena harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.
	3. Kembali membeli	Pembelian berulang, niat pembelian ulang merupakan	Saya berencana membeli

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Pernyataan
memperoleh keuntungan atau laba (Kotler & Keller, 2010).	<i>merchandise</i> lagi dimasa depan	kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk setelah merasakan manfaat dan kepuasan dari pembelian sebelumnya.	<i>merchandise</i> K-pop secara rutin.
	4. Mencari informasi sebelum pembelian <i>merchandise</i>	Pencarian informasi merupakan tahapan dimana konsumen berusaha memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian agar dapat meminimalkan risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap pilihan yang diambil.	Saya sering mencari informasi tentang <i>merchandise</i> K-pop yang ingin saya beli
<i>Cashback</i> (X_1) <i>Cashback</i> merupakan strategi promosi penjualan yang memberikan pengembalian sebagian dana kepada konsumen setelah melakukan transaksi. Program ini bertujuan meningkatkan minat beli dengan memberikan persepsi keuntungan finansial kepada konsumen (Andriani, 2025).	1. <i>Cashback</i> menarik untuk konsumen	Besaran <i>cashback</i> yang dianggap menguntungkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong minat untuk membeli <i>merchandise</i> . Semakin tinggi nilai <i>cashback</i> yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan transaksi.	<i>Cashback</i> membuat saya lebih tertarik membeli <i>merchandise</i> .
	2. <i>Cashback</i> membuat pembelian menjadi lebih hemat	<i>Cashback</i> merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang memberikan manfaat penghematan bagi konsumen dengan cara mengurangi total biaya yang dikeluarkan dalam proses pembelian. Melalui pengembalian dana, baik dalam bentuk uang tunai maupun saldo virtual, konsumen merasakan harga yang dibayarkan menjadi lebih rendah dibandingkan harga awal produk. Kondisi ini menimbulkan persepsi bahwa pembelian yang dilakukan menjadi lebih hemat dan efisien secara finansial, sehingga <i>cashback</i> dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik dan yakin dalam melakukan keputusan pembelian.	<i>Cashback</i> membuat harga terasa lebih murah.

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Pernyataan
	3. Meningkatkan minat pembelian <i>merchandise</i>	Meningkatnya minat pembelian <i>merchandise</i> dipengaruhi oleh adanya penawaran yang memberikan keuntungan bagi konsumen. Promosi yang menarik, seperti <i>cashback</i> , dapat menimbulkan ketertarikan dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan serta melakukan pembelian <i>merchandise</i> . Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli.	Saya tertarik membeli karena adanya promosi seperti <i>cashback</i>
	4. Besaran <i>cashback</i> yang diberikan toko	Besaran <i>cashback</i> yang diberikan oleh toko pada pembelian <i>merchandise</i> K-pop berperan dalam menurunkan harga efektif yang dirasakan konsumen. Semakin besar <i>cashback</i> yang diterima, semakin rendah harga akhir yang harus dibayar setelah transaksi, sehingga membentuk persepsi harga yang lebih terjangkau. Persepsi harga tersebut kemudian menjadi faktor mediasi yang menjembatani pengaruh <i>cashback</i> terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan penghematan biaya dan nilai ekonomis yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli <i>merchandise</i> K-pop.	Saya memilih toko yang memberi <i>cashback</i> .
Persepsi Pajak (X ₂) Berdasarkan UU RI Nomor 28 Tahun 2007 tentang perubahan ketiga atas UU Nomor 6 Tahun 1983 tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan, pajak	1. Memahami bahwa membeli <i>merchandise</i> K-pop dikenakan pajak	Pemahaman konsumen bahwa pembelian <i>merchandise</i> K-pop dari luar negeri dikenakan bea masuk dan pajak sesuai dengan ketentuan PMK Nomor 199/PMK.010/2019 membentuk persepsi adanya tambahan biaya dalam proses pembelian.	Saya memahami pentingnya pajak dalam transaksi online.

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Pernyataan
merupakan kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (Septiana Annraini et al., 2024).		Ketentuan tersebut menyebabkan peningkatan harga akhir yang harus dibayarkan konsumen, sehingga harga berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kebijakan bea masuk dan pajak terhadap keputusan pembelian <i>merchandise</i> K-pop.	
	2. Pajak memengaruhi keputusan pembelian <i>merchandise</i>	Pajak yang dikenakan pada pembelian <i>merchandise</i> memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena pajak dipersepsikan sebagai biaya tambahan yang meningkatkan harga akhir, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan kembali keputusan untuk membeli <i>merchandise</i> tersebut.	Saya menunda pembelian jika pajaknya tinggi.
	3. Pajak membuat harga <i>merchandise</i> menjadi mahal	Pajak dan bea masuk yang dikenakan pada <i>merchandise</i> K-pop impor menyebabkan meningkatnya harga akhir produk, sehingga <i>merchandise</i> tersebut dipersepsikan menjadi lebih mahal oleh konsumen. Kenaikan harga akibat pajak ini memengaruhi persepsi keterjangkauan harga dan berpotensi menurunkan minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap <i>merchandise</i> K-pop impor.	Saya merasa pajak membuat harga <i>merchandise</i> K-pop menjadi mahal.
	4. Pajak yang dikenakan terasa wajar bagi konsumen	Pajak dan bea masuk yang dikenakan pada pembelian <i>merchandise</i> K-pop impor dipersepsikan wajar oleh konsumen karena dianggap telah sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku serta sebanding dengan nilai, kualitas, dan keaslian <i>merchandise</i> yang diperoleh. Meskipun pajak tersebut menambah harga akhir produk, konsumen	Saya dapat menerima pajak yang dikenakan sebagai bagian dari biaya pembelian <i>merchandise</i> K-pop impor.

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Pernyataan
		menilai bahwa biaya tambahan tersebut masih dapat diterima sebagai konsekuensi dari pembelian <i>merchandise</i> impor.	
Harga (Z) Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel, dimana dapat beradaptasi dengan cepat sesuai dengan situasi dan kondisi, serta menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah uang yang dikeluarkan atau oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Harga juga harus sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Misalnya, jika tujuannya adalah untuk memposisikan merek sebagai produk mewah, maka harga yang tinggi mungkin lebih sesuai (Kotler Philip, 2016).	1. Harga <i>merchandise</i> sesuai dengan kualitasnya	Konsumen sering mengasosiasikan harga dengan kualitas, mereka cenderung memilih produk berdasarkan harga karena persepsi mereka terhadap perbedaan kualitas antara dua barang. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung berpersepsi bahwa kualitas juga lebih baik sesuai dengan harganya.	Harga yang saya bayar sebanding dengan kualitas produk yang saya dapatkan.
	2. Harga yang terjangkau meningkatkan konsumen untuk membeli	Konsumen dapat mencapai kisaran harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan umumnya terdapat harga variasi harga diantara berbagai jenis produk atau jasa dari merek yang sama. Harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk atau jasa.	Saya memilih barang berdasarkan harga termurah.
	3. Konsumen membandingkan harga sebelum membeli <i>merchandise</i> sejenis	Konsumen sering melakukan perbandingan harga antara suatu produk dengan produk lain sebelum mereka membelinya. Hal ini, mahal atau murahnya harga di suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk atau jasa tersebut.	Saya membandingkan harga di beberapa toko sebelum membeli.
	4. Harga sebanding dengan manfaatnya	Konsumen memilih untuk membeli suatu produk jika mereka merasa manfaat yang mereka dapatkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin enggan untuk membelinya kembali.	Saya merasa harga <i>merchandise</i> K-pop tersebut wajar jika dibandingkan dengan kualitas dan nilai yang diberikan.

Sumber : Diolah oleh Penulis (2026)

C. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah data anggota dari Group Order (GO) K-Pop DAY6 sebanyak 489 anggota yang tercatat. Dengan asumsi 1 kali pembelian sama dengan 1 orang konsumen. Maka populasi dalam penelitian ini sebanyak 489 anggota.

2. Teknik Sampling

Sampel adalah sejumlah elemen yang dipilih dari suatu populasi yang berfungsi sebagai representasi untuk memperoleh informasi dan mendukung proses penarikan kesimpulan dalam kegiatan penelitian. Apabila ukuran populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti secara menyeluruh akibat keterbatasan sumber daya seperti dana, waktu, maupun tenaga, maka peneliti dapat menetapkan sampel sebagai perwakilan dari populasi tersebut (Sugiyono, 2020).

Menurut (Fatihudin, 2012) “Sample adalah Sebagian dari populasi, artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi”. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori *slovin* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diambil

N = Jumlah populasi

e = persentase kesalahan sampel yang ditolelir adalah 10% (0,1)

Pengambilan sampel berdasarkan rumus diatas adalah :

$$n = \frac{489}{1 + 489 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{489}{1 + 489 (0,01)}$$

$$n = \frac{489}{1 + 4,89}$$

$$n = \frac{489}{5,89}$$

$$n = 83,02 \text{ (dibulatkan menjadi 83)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian adalah 83,02 dibulatkan menjadi 83 responden. Teknik pengambilan sampel dalam peneitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara kebetulan bertemu dengan konsumen yang saat itu melakukan pembelian pada Group Order (GO) K-Pop DAY6 (Sugiyono, 2017).

D. Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh *Cashback* dan Persepsi Pajak Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian. Objek penelitian adalah anak muda penggemar fans K-Pop yang bergabung dan melakukan

pembelian di Group Order (GO) K-Pop DAY6 yang berdomisili Surabaya. Penelitian ini akan dilaksanakan setelah peneliti memperoleh masukan dan saran dari dosen penguji dalam pelaksanaan seminar proposal, guna menyempurnakan rancangan penelitian sebelum tahap pengumpulan data dilakukan.

E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

1. Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada studi ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory method*) dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti melalui analisis data berbasis angka atau statistik. Menurut (Sugiyono, 2020) *explanatory method* (metode eksplanatori) merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai posisi atau peran masing-masing variabel yang diteliti, serta mengkaji hubungan kausal atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan oleh (Septiana Annraini *et al.*, 2024) menunjukkan seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel Penetapan Pajak (X1), *Cashback* (X2), Pembelian (Y) dan Harga (Z) seluruhnya dinyatakan valid, karena seluruh item pernyataan nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,1591. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel *Cashback* (X1), Persepsi Pajak (X2), Keputusan

Pembelian (Y) dan Harga (Z) seluruhnya dinyatakan reliabel karena Alpha hitung > *Cronbach's Alpha* 0,60. Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Abrori et al., 2025) pada variabel Persepsi Pajak (X2) dan Perilaku Belanja Konsumen memenuhi uji validitas. Selain itu, hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Persepsi Pajak (0,8461) dan Perilaku Belanja Konsumen (0,8342) berada di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dan hasilnya reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk dilakukan uji asumsi klasik.

Pada penelitian (Nasution et al., 2025) variabel Harga (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) dari hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* adalah Reliabel dan Valid karena keseluruhan nilai AVE yang diperoleh memiliki nilai diatas kriteria yang telah ditetapkan yakni > 0.6. karena angka menunjukkan angka 0,733. Kemudian ditambah dengan hasil pengujian *Discriminant validity* dilihat dari nilai HTMT untuk semua variabel memiliki nilai HTMT < 0.90, sehingga dapat dikatakan konstruk memiliki validitas yang baik, yaitu menunjukkan angka 0,545.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Ardhya, 2019) pada variabel *Cashback* (X1) hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov*, nilai sig yang di peroleh adalah 0,284. Karena nilai sig nya (0,284) lebih besar dari 0,05 artinya data berdistribusi normal. Selain itu, nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat multikolinearitas dalam data.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei lapangan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner tersebut disebarakan kepada sebanyak 83 responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang selanjutnya diisi atau dijawab sesuai dengan kondisi, pendapat, atau persepsi mereka (Sugiyono, 2023).

Skala pengukuran instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu suatu skala yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, persepsi, atau pendapat responden terhadap suatu pernyataan. Menurut (Auliya et al., 2020) mengevaluasi suatu item menggunakan skala yang terdiri dari lima poin, berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap item tersebut. Adapun lima poin tersebut:

(1) Sangat Tidak Setuju

(2) Tidak Setuju

(3) Ragu-Ragu

(4) Setuju

(5) Sangat Setuju

F. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan proses sistematis yang meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, penyajian data dalam bentuk tabel sesuai dengan masing-masing variabel dari seluruh responden, serta pemaparan hasil data untuk setiap variabel yang diteliti, proses ini juga mencakup perhitungan statistik yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2023).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis2 regresi linier berganda, yang dipilih karena melibatkan lebih dari satu variabel bebas (independen) serta satu variabel terikat (dependen). Teknik analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Data yang dianalisis berbentuk numerik dan diolah secara statistik menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25, guna memperoleh hasil yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menerapkan statistik deskriptif sebagai metode untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada penggemar yang bergabung dan melakukan pembelian di Group Order (GO) K-Pop DAY6 yang berdomisili Surabaya. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan distribusi data

dari masing-masing variabel yang diteliti, yaitu *Cashback*, Persepsi Pajak, Keputusan Pembelian dan Harga. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai tingkat penggunaan variabel responden dan distribusi data dari masing-masing variabel yang diteliti, yaitu *Cashback*, Persepsi Pajak, Keputusan Pembelian, dan Harga, serta untuk memvisualisasikan pola atau kecenderungan dalam data yang diperoleh dari responden, sehingga memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang sedang dianalisis.

2. Uji Validitas Instrumen

Langkah pertama dalam analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian dan pengukuran kuesioner. Kuesioner dan hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian ini tidak berguna jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini tidak memiliki validitas (tingkat kesahihan) dan reabilitas (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

a. Uji Validitas

Validitas adalah alat indikator yang menunjukkan bahwa benar-benar mengukur apa yang anda ukur. Semakin efektif perangkat, semakin akurat alat pengukur ini akan mengukur data. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan dalam suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh

kuesioner tersebut. Validitas penting dilakukan untuk memastikan pertanyaan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari deskripsi variabel yang bersangkutan. Secara teoritis, uji validitas dapat diukur dari korelasi produk momen atau korelasi pearson (Sugiyono, 2021)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dilakukan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021)

Menurut (Sugiyono, 2023) reabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data pada interval waktu tertentu. Penggunaan uji reabilitas oleh peneliti adalah untuk menilai integritas objek dan data untuk melihat apakah perangkat yang telah digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama memberikan data yang sama.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusikan secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi suatu data terdistribusi secara normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S), jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data

berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2021). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas (Ghozali, 2021). Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independent atau variabel bebas yang dipengaruhi dengan variabel dependen atau variabel terikat.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independent. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF atau *variance inflation factors*. Apabila nilai *centered VIF* (*Variance Inflation Factor*).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual

satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji *scatter plot*. Uji *scatter plot* bertujuan untuk mendeteksi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat sebaran titik-titik pada grafik antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID) (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $p \text{ value} \geq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai $p \text{ value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas. (Cut Imran, 2021)

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi data panel. Tujuannya untuk menjawab permasalahan penelitian hubungan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta menguji peran variabel mediasi dalam model penelitian. Uji asumsi klasik terlebih dahulu digunakan sebelum mengregresi data. Hal ini bertujuan agar model regresi terbebas dari bias. Pengujian dilakukan melalui dua persamaan regresi. Perumusan model persamaan 1

analisis regresi data panel secara sistematis adalah sebagai berikut :

Persamaan pertama digunakan untuk menguji pengaruh *Cashback* (X_1), Persepsi Pajak (X_2), dan Harga (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Koefisien konstanta

X_1 = *Cashback*

X_2 = Persepsi Pajak

Z = Harga

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi Berganda

e = Tingkat Kesalahan (error)

Persamaan kedua digunakan untuk menguji pengaruh *Cashback* (X_1) dan Persepsi Pajak (X_2) terhadap Harga (Z) sebagai variabel mediasi.

$$Z = \alpha - \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Z = Harga

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Cashback*

β_2 = Koefisien regresi Persepsi Pajak

e = Error

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Koefisien Regresi secara Parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui apakah hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistik uji t dengan tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_1 ditolak. Ini berarti menyatakan bahwa variabel independen, yaitu *Cashback* dan Persepsi pajak tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.
- 2) Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Ini berarti menyatakan bahwa variabel independen, yaitu *Cashback* dan Persepsi pajak mempunyai pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji Koefisien Regresi secara simultan atau Uji statistik F pada

dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen, yaitu *Cashback* dan Persepsi Pajak atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistik uji F dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan uji “F” dari pengujian hipotesis :

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $p\text{-value } F\text{-statistik} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel independen, yaitu *Cashback* dan Persepsi pajak secara bersama-sama mempengaruhi variabel-variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $p\text{-value } F\text{-statistik} > 0.05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel independen, yaitu *Cashback* dan Persepsi pajak secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel-variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel amat terbatas karena R^2

memiliki kelemahan, yaitu terdapat bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambah satu variabel maka R^2 akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, maka dalam penelitian ini menggunakan *adjusted* R^2 . Jika nilai *adjusted* R^2 semakin mendekati satu (1) maka semakin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

6. Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Sobel Test

Uji mediasi pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dan uji Sobel, uji Sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu Harga. Menurut (Ghozali, 2021) pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan melakukan uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X (*Cashbak* dan Persepsi Pajak) ke variabel Y (Keputusan Pembelian) melewati variabel Z (Harga) variabel Z merupakan variabel mediasi. Dalam menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dapat dilakukan dengan prosuder yang dikembangkan dengan oleh Sobel (1982) dalam (Ghozali, 2021).

Analisis jalur merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausal dalam model regresi berganda, khususnya ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui efek tidak langsung

yang dimediasi oleh satu atau lebih variabel intervening/mediasi. Teknik ini merupakan pengembangan dari regresi linear yang memungkinkan peneliti memahami struktur hubungan antar variabel yang lebih kompleks, dengan mengidentifikasi dan mengukur besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung di antara variabel-variabel yang diteliti.

Uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi mediasi antara variabel independen, mediator, dan variabel (Mahrani et. al., 2026). Dalam penelitian (Lantara et. al., 2020) juga menjelaskan bahwa, pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Apabila *sobel test statistic* $> 1,96$ dengan signifikan 5% (α) maka variabel tersebut dapat dikatakan mampu memediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2021).