

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal atau penelitian yang berbaur sebat akibat. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme jenis penelitian ini digunakan dalam meneliti pada populasi dan sampel tertentu, dimana nantinya peneliti memberikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen, sehingga penelitian tersebut akan dapat di uji hipotesis yang akan menyatakan terdapat pengaruh antara variabel independen (X) yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan alat lengkap, pendapat seseorang dan objek yang memiliki keragaman tertentu yang dapat di pilih oleh peneliti sebagai media untuk mempelajari dan membuat kesimpulan atas penelitiannya (Sugiyono, 2012:38). Objek penelitian ini adalah variabel independen yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:402), menyatakan bahwa data primer merupakan data yang langsung di dapat dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara pengisian kuesioner oleh responden. Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner menyangkut tentang harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IAI Syarifuddin Lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di peroleh tidak dari sumbernya langsung atau melalui sebuah perantara. Data sekunder dapat berupa sebuah bukti catatan atau laporan yang tersusun dalam sebuah arsip yang telah di berikan kepada mahasiswa sebagai pengguna data (Sugiyono, 2011:402). Data sekunder yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari sebuah gambaran umum tentang pembelian para konsumen Shopee pada mahasiswa Intitut Agama Islam Syarifuddin Lumajang dan dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Sujarweni (2014:37) sumber data ialah subyek dari mana asal data penelitian itu di peroleh. Sedangkan sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data internal dan data eksternal dengan penyebaran kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis terkait dengan pernyataan yang diselidiki dan disajikan kepada responden.

a. Data Internal

Menurut Kuncoro (2007:25) data internal merupakan data yang berasal dari dalam organisasi tersebut. Data internal dalam penelitian ini di peroleh dari konsumen Shopee pada mahasiswa Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang.

b. Data Eksternal

Menurut Sugiyono (2015:10) data eksternal merupakan hasil dari luar lembagannya sendiri. Sedangkan menurut Kuncoro (2007:25) data eksternal merupakan data yang berasal dari luar organisasi tersebut. Data eksternal dapat berupa data yang di publikasikan. Data eksternal yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berupa hasil dari kuesioner yang di berikan kepada responden yang telah atau pun baru melakukan pembelian di Shopee pada mahasiswa Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:117). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang meliputi mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) dan menjadi konsumen atau pelanggan *marketplace* Shopee. Populasi ditentukan berdasarkan 3 angkatan di Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) dengan jumlah kategori mahasiswa yaitu:

Tabel 3.1. Jumlah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Institut Agama Islam Lumajang

Angkatan/Tahun	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
2019	Pendidikan Agama Islam	67
2020	Pendidikan Agama Islam	72
2021	Pendidikan Agama Islam	82
Jumlah		221

Sumber: Bagian Sistem Informasi IAI Syarifuddin Lumajang

3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Menurut Andi Supangat (2007:4) sampel adalah suatu bagian dari populasi untuk dijadikan sebagai alat penelaah dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili terhadap populasinya. Adapun kriteria responden yang cocok digunakan sebagai sumber data pada penelitian ini yaitu:

- 1) Responden merupakan mahasiswa Fakultas Tarbiyah dari Program Studi PAI.
- 2) Responden merupakan pengguna *marketplace* Shopee dan sudah pernah melakukan pembelian walaupun hanya satu kali pembelian.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam pengambilan sampel dengan tingkat kesalahan 10% persen sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

Dari rumus diatas, maka jumlah sampel yang dapat diambil sebagai berikut:

$$n = \frac{221}{1 + 221 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{221}{1+221 (0,01)}$$

$$n = \frac{221}{3,21}$$

$$n = 68,8$$

Rumus solvin diatas dengan tingkat kesalahan 10 % maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 68,8 sampel, namun karena subyek bilangan pecahan maka dibulatkan menjadi 69 sampel. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 69 mahasiswa.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau penilaian dari seseorang dan bisa ditetapkan sebagai objek penelitian untuk dipahami sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian bisa diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017:66). Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu harga, kualitas produk, promosi dan 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Variabel independen atau sering disebut *stimulus*, *predictor*, *antecedent* merupakan variabel bebas yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2012:59). Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel harga, kualitas produk, dan promosi.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat sering juga disebut sebagai variabel *output*, *criteria*, *konsekuen*. Variabel ini diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, dari adanya variabel bebas atau independen (Sugiyono, 2012:59). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu konsep kumpulan fenomena yang di teliti sehingga menghasilkan bentuk penjabaran yang lebih luas dan lengkap sehingga menghasilkan makna abstrak yang subjektif menimbulkan ambigu (Suliyanto, 2018:147).

a. Harga

Harga adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda (Kotler dan Keller, 2007:80). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Indikator harga yang telah disebutkan diatas menghasilkan kuesioner dengan kondisi yang telah disesuaikan sebagai berikut:

- 1) Harga produk yang dijual di Shopee terjangkau bagi konsumen.

- 2) Harga produk yang dijual di Shopee sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen.
- 3) Harga produk bervariasi dari beberapa *seller* (penjual) yang ada di Shopee dengan jenis produk yang sama.
- 4) Harga produk yang di jual di Shopee sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:299), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, daya tahan beberapa produk, keandalan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:8) indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja.
- 2) Kesesuaian.
- 3) Daya tahan.

Adanya indikator tentang kualitas produk tersebut dapat di susun sebuah kuesioner yang di antaranya sebagai berikut:

- 1) Deskripsi (keterangan) produk memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk di Shopee.
- 2) Tampilan produk yang ada di aplikasi Shopee sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen.
- 3) Produk yang dijual memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya.

c. Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*).
- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- 3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Adanya indikator tentang promosi tersebut, maka dapat di susun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Iklan *marketplace* Shopee bisa menarik perhatian pembeli karena Shopee bekerja sama dengan para artis terkenal dalam penanyangan iklannya.
- 2) Promosi penjualan sering dilakukan secara langsung oleh penjual terhadap pembeli meski diluar kebijakan Shopee.
- 3) Penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara langsung melalui fitur *online chat* yang tersedia di Shopee.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Puspitasari (2008:11), Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang telah diyakini untuk memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Kotler dan Amstrong (2008:181) mengemukakan bahwa indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemanfaatan produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli
- 3) Rekomendasi kepada orang lain
- 4) Pembelian ulang

Adanya indikator tentang keputusan pembelian tersebut, maka dapat di susun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Saya membeli di Shopee karena produk yang sudah di beli bisa digunakan sesuai dengan fungsinya.
- 2) Saya membeli produk apapun yang dibutuhkan di Shopee karena sudah terbiasa membelinya.
- 3) Saya merekomendasikan suatu produk kepada orang lain karena merasa puas terhadap produk tersebut.
- 4) Saya melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap kualitas produk di Shopee.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:92) instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen penelitian adalah suatu alat pengukur data yang digunakan sebagai pengukur fenomena yang sedang diamati atau disebut dengan skala. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal.

Skala ordinal adalah skala yang menggunakan data yang berasal dari kategori yang disusun secara berjenjang dari tingkat terendah sampai tertinggi atau sebaliknya dengan rentang yang tidak harus sama (Siregar, 2013:23). Instrumen

dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.2. Variabel dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1	Harga (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang dijual di Shopee terjangkau bagi konsumen. 2. Harga produk yang dijual di Shopee sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen. 3. Harga produk bervariasi dari beberapa seller (penjual) yang ada di Shopee dengan jenis produk yang sama. 3. Harga produk yang dijual di Shopee sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen. 	Ordinal	Kotler & Armstrong (2008:278)
2	Kualitas Produk (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja. 2. Kesesuaian. 3. Daya tahan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deskripsi (keterangan) produk memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk di Shopee. 2. Tampilan produk yang ada di aplikasi Shopee sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen. 3. Produk yang dijual memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya. 	Ordinal	Kotler & Keller (2012:8)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
3	Promosi (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan. 2. Penjualan Personal. 3. Pemasaran Langsung. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan <i>marketplace</i> Shopee bisa menarik perhatian pembeli karena Shopee bekerja sama dengan para artis terkenal dalam penayangan iklannya 2. Promosi penjualan sering dilakukan secara langsung oleh penjual terhadap pembeli meski diluar kebijakan Shopee. 3. Penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara langsung melalui fitur <i>online chat</i> yang di tersedia pada Shopee. 	Ordinal	Kotler & Keller (2016:272)
4	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemanfaatan produk. 2. Kebiasaan dalam membeli. 3. Rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli di Shopee karena produk yang sudah dibeli bisa digunakan sesuai fungsinya. 2. Saya membeli produk apapun yang dibutuhkan di Shopee karena sudah terbiasa membelinya. 3. Saya merekomendasikan suatu produk kepada orang lain karena merasa puas terhadap produk yang tersedia di Shopee. 4. Saya melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap kualitas suatu produk di Shopee. 	Ordinal	Kotler & Amstrong (2008:181)

Sumber: Kotler & Amstrong (2008:278), Kotler & Keller (2012:8), Kotler & Keller (2016:272), Kotler & Amstrong (2008:181).

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara responden mengisi seperangkat pertanyaan atau pun pernyataan yang telah disiapkan oleh peneliti sehingga diharapkan mudah dimengerti (Sugiyono, 2012:199). Pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan cara memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari pertanyaan atau pun pernyataan yang apa pada koesioner. Pemberian skor dari penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* berguna untuk mengetahui sikap, pendapat dan persepsi seseorang maupun kelompok terkait fenomena sosial atau yang diteliti. Adapun bentuk skala *likert* seperti berikut ini:

Tabel 3.3. Bentuk Skala *Likert*

No	Ketentuan Pengisian	Skor
1	Sangat setuju/sangat	5
2	Setuju/sering/positif	4
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4	Tidak setuju/hampir tidak pernah	2
5	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono (2017:159)

3.7.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan (Fitrah & Lutfiyah, 2017). Studi pustaka dalam penelitian ini berupa jurnal, artikel, buku-buku, maupun literatur yang diberkaitan dengan masalah penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses menyusun dan mencari data secara sistematis yang didapatkan dari hasil wawancara, survei lapangan, dokumentasi dengan metode pengorganisasian terhadap data tersebut dalam kategori,

menjabarkan unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, kemudian selanjutnya membuat kesimpulan dari pemahaman yang secara mudah oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2012:428). Adapun tahapan-tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pengumpulan data penelitian yang berasal dari jawaban kuesioner mahasiswa jurusan PAI di IAI Syarifuddin Lumajang.
- 2) Menghitung dan mengolah data berdasarkan variabel penelitian yaitu harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian.
- 3) Melakukan analisis data untuk memudahkan data yang diperoleh untuk diinterpretasi atau dijabarkan.
- 4) Menganalisis hasil penelitian menunjukkan apakah mendukung teori dan apakah konsisten terhadap penelitian terdahulu.
- 5) Melakukan interpretasi hasil penelitian untuk menjabarkan data-data yang telah diolah dan disajikan menjadi suatu kesimpulan yang mudah dipahami.

4.1.1 Uji Instrumen

Pengujian hipotesis dapat dilakukan ketika pengujian validitas dan reabilitas pada kuesioner sudah dilakukan yaitu dengan mengevaluasi data-data responden yang didapatkan, karena kuesioner harus valid dan dapat dibuktikan kebenaran datanya.

a. Pengujian Validitas

Dalam Sugiyono, (2012:455) Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek

penelitian. Analisis faktor di lakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrument tersebut di nyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu cara untuk mengukur konsisten atau tidaknya hasil pengukuran dengan melakukan dua kali pengukuran atau lebih pada gejala yang sama dengan pengukuran yang sama (Siregar, 2013:55). Uji reabilitas dilakukan dengan melihat koefisien pada *Alpha Cronbach* menurut (Nugroho, 2011:33) yang bisa ditentukan berdasarkan indeks kriteria reabilitas sebagai berikut ini:

Tabel 3.3. Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cronback</i>	Tingkat Reliabel
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 0,100	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011:33)

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan pada penelitian yang menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Alat uji yang dilakukan pada uji asumsi klasik adalah uji normalitas data, uji multikolinearitas data, dan uji heteroskedastisitas (Kurniawan, 2014:156). Dalam penelitian terdapat beberapa uji asumsi klasik diantaranya:

a. Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan normal *P-Plot* untuk melihat apakah model regresi tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Begitu juga dengan grafik *P-Plot*, jika titik-titiknya menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal, serta menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 atau 5%, maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai kurang dari 0,05 atau 5% maka data tidak memiliki distribusi normal (Bahri, 2018:165). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

b. Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel independen. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *Tolerance* lebih besar dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas (Priyatno, 2016:117). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2) diatas 0,064 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinieritas.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi parsial antar masing-masing variabel independen Kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi kolerasi yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi gejala multikolinieritas.
- 3) Jika hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan model regresi multikolinieritas baik dan bila menghasilkan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti telah terjadi mulikolinieritas yang serius dalam model regresi.

Selain melihat nilai VIF, bisa juga di deteksi dari nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance* yang di hasilkan mendekati satu, maka model terbebas dari multikolinieritas, jika semakin menjauhi satu, maka model bebas dari mulitikolinieritas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varian dari residual suatu penelitian ke penelitian lainnya. Model regresi yang baik apabila terdapat sebuah kesamaan varians dari residual suatu penelitian ke penelitian lain tetap disebut homoskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi, yaitu dengan melihat grafik *scatter plot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID

dengan residual eror yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Bahri, 2018:168). Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Scatter Plot*.

4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen dan lebih dari satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Variabel independen dilambangkan dengan $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y (Priyatno, 2016:92). Secara umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 \cdot H + b_2 \cdot Kpr + b_3 \cdot P + e$$

Keterangan:

KP = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien harga

H = Variabel harga

b_2 = Koefisien kualitas produk

Kpr = Variabel kualitas produk

b_3 = Koefisien variabel promosi

P = Variabel promosi

4.1.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun tahap dalam pengujian ini sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H₀: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

b. Hipotesis Kedua

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H₂: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

c. Hipotesis Ketiga

H₀: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H₃: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2) Menentukan tingkat signifikansi, tingkat signifikansinya menggunakan 0.05

3) Menentukan t_{hitung} , berdasar pada *output-tabel coefficients* pada uji *regression*.

4) Menentukan t_{table} , dengan cara mencari nilai $df = n - k$

$df = \text{degree of freedom}$ (derajat bebas)

$n =$ jumlah observasi (responden)

$k =$ jumlah variabel penelitian

5) Menentukan kriteria pengujian

Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

6) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

4.1.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang sesuai dengan data aktualnya yang ditunjukkan berdasarkan determinasi (R^2) antara nol sampai satu yang diperoleh dari total variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan promosi. Apabila R^2 sama dengan satu atau mendekati satu, maka garis regresi yang dihasilkan semakin baik. Jika garis regresi mendekati nol maka garis regresi dinyatakan kurang baik (Widarjono, 2015:17). Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.