

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini ditujukan pada semua konsumen sepatu Nike di *e-commerce* Zalora kota Malang. Alasan peneliti memilih kota Malang karena sebagian besar masyarakatnya khususnya anak muda memiliki gaya hidup yang tinggi sehingga sebagian besar sering menggunakan situs online shop untuk dapat memenuhi kebutuhannya tanpa harus mengelilingi mall atau toko konvensional lainnya karena hanya dengan membutuhkan smartphone saja konsumen dapat mencari produk yang dibutuhkan. (Kresdianto, Dwi 2014).

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Pada umumnya penelitian ini menggunakan kuisioner online sebagai alat pengambilan data. Penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner online sebagai alat pengumpulan data.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran & Bougie, (2019) Populasi mengacu pada sekelompok orang, peristiwa atau hal menarik yang ingin diteliti. Sugiyono, (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli sepatu Nike pada tahun 2022-2023 di *e-commerce* Zalora.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diteliti. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif/mewakili. (Sugiyono, 2013)

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik memilih sampel yang didasari dengan berbagai faktor atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015). Pada *purposive sampling*, dimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang yang sama bagi

populasi dalam penelitian untuk dipilih dan dijadikan sebagai sampel. Penggunaan *purposive sampling* digunakan karena memiliki kelebihan yaitu tidak semua sampel memiliki kesesuaian kriteria terkait peristiwa yang diteliti.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa teknik *purposive sampling* dipilih:

1. Tujuan spesifik penelitian, Penelitian mungkin memiliki tujuan tertentu yang memerlukan partisipasi responden dengan karakteristik atau pengalaman tertentu. Dengan menggunakan *purposive sampling*, peneliti dapat memilih responden yang paling relevan dan bermakna untuk mencapai tujuan penelitian tersebut.

2. Pemahaman mendalam, teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kelompok tertentu atau fenomena yang sedang diteliti. Dengan memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, peneliti dapat merinci dan mendalami aspek-aspek yang relevan dengan penelitian.

3. Keterbatasan populasi, terkadang, populasi yang relevan dengan penelitian memiliki jumlah yang terbatas atau sulit diakses. Dalam situasi seperti ini, *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif dan mewakili karakteristik yang diinginkan meskipun dalam jumlah terbatas.

4. Efisiensi waktu dan sumber daya, *purposive sampling* dapat lebih efisien dalam hal waktu dan sumber daya. Dengan tidak menyeleksi sampel secara acak dari populasi yang besar, peneliti dapat menghemat waktu dan

sumber daya dengan fokus pada responden yang paling relevan dengan tujuan penelitian.

5. Keanekaragaman variabel, jika penelitian memerlukan variasi dalam variabel tertentu, purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memiliki karakteristik yang beragam sesuai dengan kebutuhan penelitian.

6. Kompleksitas penelitian, dalam penelitian dengan tingkat kompleksitas tinggi, teknik purposive sampling dapat membantu peneliti untuk mengelola variabilitas dan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dengan memilih responden yang memiliki pengetahuan atau pengalaman khusus.



3. Teknik pengambilan Sampel

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam menentukan ukuran sampel menggunakan rumus persamaan (Lemeshow *et al.*, 1997) alasan menggunakan rumus ini ialah ketepatan statistik, spesifik untuk penelitian tertentu, kontrol terhadap bias dan kesalahan, memperhitungkan variabilitas data, publikasi sebelumnya yang diakui, dan kemudahan penggunaan. Berikut rumusnya :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$
$$n = 96.04 = 96$$

Dimana :

- n : Jumlah sampel yang dicari
- z : Nilai standart = 1.96
- p : Maksimal estimasi = 50% = 0.5
- d : alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus diatas maka n yang didapatkan adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100, atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang di ambil adalah berjumlah 100 responden.

Arikunto (2014) menyebutkan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Alasan pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 dikarenakan jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik, sehingga hasil perhitungan sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100.

Peneliti juga memberikan batasan atau karakteristik pada proses pengambilan sampel untuk penelitian, meliputi :

1. Konsumen yang melakukan pembelian sepatu Nike melalui *e-commerce Zalora*
2. Konsumen yang berusia 18 tahun keatas

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi - informasi mengenai hal tersebut dan kemudian bisa ditarik kesimpulan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel variabel independen (bebas) dan dependen (terikat). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel dependen (Y) adalah Keputusan pembelian.
2. Variabel independen 1 (X1) adalah *E-Service Quality*
3. Variabel independen 2 (X2) adalah *Sales Promotion*

Berikut definisi operasional variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yang dijelaskan pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Konsep	Definisi Operasional Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>E-Service Quality</i> didefinisikan sebagai layanan yang disediakan melalui jaringan elektronik termasuk dengan menyediakan produk (Chang <i>et al.</i> , 2012).	<i>E-Service Quality</i> merupakan sebuah tingkatan kesesuaian harapan dengan keadaan aktual konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melalui <i>e-commerce</i> Zalora	<i>Information Quality</i>	1. Informasi terbaru (<i>update</i>) 2. Akurat 3. Kredibilitas sumber 4. Kemudahan pemahaman informasi	Chang <i>et al.</i> , (2012)
		<i>Privacy</i>	5. Keamanan data 6. Keamanan transaksi 7. Kebijakan transaksi 8. Pemberitahuan dan izin	Chang <i>et al.</i> , (2012)
		<i>Efficiency</i>	9. Kelancaran proses 10. Kemudahan mencari fitur layanan 11. Kecepatan bertransaksi 12. Biaya transaksi	Chang <i>et al.</i> , (2012)
		<i>Responsiveness</i>	13. Kecepatan merespon permintaan 14. Kecepatan merespon keluhan 15. Kesesuaian jam kerja 16. Kualitas Tanggapan	Chang <i>et al.</i> , (2012)

Konsep	Definisi Operasional Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<p><i>Sales Promotion</i> adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda (Laksana, 2019)</p>	<p><i>Sales Promotion</i> adalah kegiatan untuk mendorong lebih kuat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi untuk berbelanja di <i>e-commerce</i> Zalora</p>		1. Waktu promosi	Kotler & Keller, (2016)
			2. <i>Cashback</i>	Kotler & Keller, (2016)
			3. Kupon	Kotler & Keller, (2016)
			4. Kupon	Kotler & Keller, (2016)
			5. Potongan harga	Kotler & Keller, (2016)

Konsep	Definisi Operasional Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk (Kotler, 2018)	Keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk sepatu Nike		1. Kemantapan pada suatu produk 2. Metode Pembayaran 3. Kecepatan dalam membeli produk 4. Pilihan penyalur 5. Komitmen konsumen	1. Kotler & Armstrong, (2016) 2. Handoko, (2016)

E. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam mendukung maupun menunjang penelitian ini yaitu dengan data primer, data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data primer. Sumber data didapatkan dengan cara meneliti melalui penyebaran kuesioner online ke pelanggan yang pernah membeli Sepatu Nike di e-commerce Zalora.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan secara online dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisoner online. Teknik kuisoner online dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan dan pernyataan pada responden, dimana kuisoner tersebut akan diberikan dengan menyebarkan secara online kepada responden konsumen sepatu nike di *e-commerce* Zalora. Data yang diperoleh dari kuisoner online kemudian dikumpulkan dan diolah dengan memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan dan pernyataan

berdasarkan skala likert. Berikut merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti :

1. Hari pertama, 15 Maret 2024, penulis menyebarkan kuisioner di Universitas Muhammadiyah Malang, Jl. Raya Tlogomas No. 246, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144 dan tempat kopi OR Trafic, Jl. Raya Sengkaling No. 234, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151.
2. Hari kedua, 16 Maret 2024, penulis menyebarkan kuisioner di Universitas Brawijaya, Jl. Veteran No. 10-11, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, 65145 dan tempat kopi Roketto, Jl. Kendalsari No.06, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141.
3. Hari ketiga, 17 Maret 2024, penulis menyebarkan kuisioner di Jl. Ijen saat kegiatan *car free day* (hari tanpa kendaraan).
4. Hari keempat, 18 Maret 2024, penulis menyebarkan kuisioner di PT Cipta Sarana Cendekia, Jl. Baiduri Pandan No.11, Tlogomas Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.
5. Hari kelima, 19 Maret 2024, penulis menyebarkan kuisioner di CV Unggul Putra Samudra, Jl. Imam Bonjol No. 171, Singosari Kec. Kabupaten Malang, Jawa Timur 65153.
6. Hari keenam, 20 Maret 2024, penulis menyebarkan kuisioner di tempat kopi Critasena, Jl. Kahuripam No. 1, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119

Menurut Sugiyono, (2013) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuisoner diberikan kepada responden secara online dengan melalui google form

G. Teknik pengukuran Data

Alat pengukuran data yang digunakan adalah skala likert, skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sekaran, 2003). Skala likert bertujuan untuk mengukur pernyataan hasil kuesioner mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian, Skala Likert dikembangkan untuk menguji seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan beberapa pertanyaan dengan 5 poin dan dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut (Sekaran, 2003) :

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala	Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 3.2, Pengukuran tersebut adalah pengukuran menggunakan skala likert dimana setiap tingkatan memiliki jarak yang sama.

H. Teknik Analisis Data

Hasil pernyataan responden pada setiap kuesioner yang digunakan untuk mengukur variable akan di deskripsikan untuk penilaian para responden terhadap keseluruhan yaitu *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian. Untuk kemudian dicari nilai rata-ratanya dan selanjutnya dilakukan penilaian berdasarkan nilai rentang skala berikut ini (Sanusi, 2011):

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil interval range maka dapat disusun kriteria hasil pengukuran sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kriteria Skor Variabel Penelitian

Rentang Nilai	<i>E-Service Quality</i>	<i>Sales Promotion</i>	Keputusan Pembelian
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Efektif	Sangat Yakin
3,41 – 4,20	Baik	Efektif	Yakin
2,61 - 3,40	Cukup	Cukup	Cukup
1,81 - 2,60	Tidak Baik	Tidak Efektif	Tidak Yakin
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Efektif	Sangat Tidak Yakin

I. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiyono, (2016) Uji validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian.. Suatu kuisioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Instrumen dikatakan valid saat dapat mengungkapkan data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya. Begitu pula dengan data yang benar akan membawa pada kesimpulan yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Menurut Sugiyono, (2013), bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai koefisien valid data yang digunakan adalah apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0,05) maka pertanyaan yang diberikan pada kuesioner tersebut valid. Maka peneliti menggunakan rumus validitas *person* sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Banyaknya sampel

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor item dan skor total

$\sum X$ = Skor item pertanyaan

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir pertanyaan kuadrat

$\sum Y$ = Skor total item y

$\sum Y^2$ = Jumlah skor total kuadrat

Uji validitas dapat dilakukan dengan program komputer SPSS.

Besarnya r dapat dihitung dengan menggunakan korelasi dengan taraf signifikan (α) = 0.05 jika nilai r hitung $\geq r_{tabel}$ dan nilainya positif maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Menurut Sugiyono, (2016) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama, uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode koefisien Alpha Cronbach's berikut adalah rumusnya :

$$r = \left(\frac{K}{K-1}\right)\left(1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma^2}\right)$$

Keterangan :

- r = Reabilitas Instrument
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum ab^2$ = Jumlah varian butir di kuadratkan
- σ^2 = Jumlah varian total dikuadratkan

Beberapa ketentuan dalam mengukur reliabilitas juga perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut :

- a. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* jika nilai *Alpha Cronbach's* $\geq 0,60$ dari item pertanyaan, dimensi adalah reliabel.
- b. Jika nilai *Alpha Cronbach's* $\leq 0,60$ dari item pertanyaan, dimensi variabel adalah tidak reliabel.

J. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan agar mengetahui kondisi data yang dibutuhkan pada penelitian. Hal itu dilakukan supaya diperoleh contoh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji perkiraan terhadap data yang meliputi :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji hipotesis berdistribusi normal atau tidak dari data yang digunakan. Menurut Siregar, (2014) tujuan dari uji normalitas data adalah mengetahui populasi data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Apabila data berdistribusi normal maka data tersebut memenuhi prasyarat analisis regresi linier. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Pengujian normalitas ini menggunakan *Kolmogrov Smirnov* dengan taraf signifikan 5%. Asumsi normalitas menurut Priyatno, (2014) terpenuhi ketika pengujian normalitas menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sebaliknya asumsi normalitas tidak terpenuhi ketika pengujian normalitas menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Kriteria pengujian menggunakan melihat besaran *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Di dalam buku Priyatno, (2014), menjelaskan bahwa model regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadi multikolinieritas atau tidak ada korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independennya. Multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance (Ghozali, 2016), sebagai berikut :

- a. Jika $VIF \geq 10$ atau $Tolerance \leq 0,1$, maka terjadi multikolinieritas.
- b. Jika $VIF \leq 10$ atau $Tolerance \geq 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Apabila terjadi multikolinieritas antar variabel maka uji regresi ganda tidak bisa dilanjutkan, sebaliknya apabila tidak terjadi multikolinieritas maka uji regresi ganda bisa dilanjutkan. Perhitungan dilakukan dengan memakai SPSS versi 25 for windows.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut pendapat Ghozali, (2014), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika varian dari satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau

tidak terjadi heteroskedastosis karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

4. Linieritas Data

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2018:167). Uji linearitas merupakan prasyarat penggunaan analisis regresi dan kolerasi. Pengujian linearitas data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat *test for linearity*. Adapun kriteria pengujian adalah:

- a) Membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05
 1. Jika nilai Devistion from Linearity Sig.>0,05 berarti ada hubungan yang linear antara variabel dependen dengan independen.
 2. Jika nilai Devistion from Linearity Sig.< 0,05 berarti tidak ada hubungan yang linear antara variabel dependen dengan independen
- b) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
 1. Jika nilai F hitung < F tabel berarti ada hubungan yang linear antara variabel dependen dengan independen.
 2. Jika nilai F hitung > F tabel berarti tidak ada hubungan yang linear antara variabel dependen dengan independen

K. Teknik Analisis Data

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menentukan sebagian besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk memahami pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat, alat uji yang digunakan adalah SPSS versi 25 dan uji ini meliputi uji t dan uji f. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu, *E-Service Quality* (X1), *Sales Promotion* (X2), sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini regresi berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Nilai Konstanta
b ₁	= Nilai koefisien regresi E- service quality
b ₂	= Nilai koefisien regresi <i>Sales Promotion</i>
X ₁	= <i>E-Service Quality</i>
X ₂	= <i>Sales Promotion</i>
e	= Variabel Pengganggu

a) Koefisien Determinan (R²)

Koefisien Goodness of Fit (R²) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Menurut Sujarweni, (2015) koefisien determinasi (*goddnessof fit*), yang dinotasikan dengan (R²) merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Koefisien Determinan (R²) ini berkisar antara nol sampai dengan satu $\leq (0(R^2) \leq 1)$.

Dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) maka variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terkait, dan apabila $R^2 = 0$ menunjukkan variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

L. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Nilai t berfungsi menguji perbedaan rata-rata antara dua sampel. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi dependen. Variabel bebas dari penelitian ini yang terdiri dari *E-Service Quality* (X1) dan *Sales Promotion* (X2), secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen. Pengambilan kesimpulan adalah dengan menilai nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai α (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut: Jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016) uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah :

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- b. H_a : Minimal satu $\beta_i \neq 0$, artinya *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji-F ini adalah :

- 1) H_0 diterima jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ atau $\text{sig. } F \geq \alpha (0,05)$.
- 2) H_0 ditolak, jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $\text{sig. } F < \alpha (0,05)$.