

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan analisa kuantitatif melalui survey terhadap responden yaitu pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sedangkan desain penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, dari permasalahan yang timbul, rumusan masalah dari suatu permasalahan yang timbul, dan tujuan serta manfaat penelitian ini.
2. Tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang berisi dasar-dasar teori yang menjelaskan tentang variable-variabel dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual serta hipotesis dari sebuah penelitian ini.
3. Metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, jenis penelitian, sumber data penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel penelitian variabel penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan uji hipotesis.
4. Keadaan umum daerah penelitian dimana tempat survey dan pengambilan data diambil.
5. Analisis dan hasil pembahasan merupakan bagian yang menjelaskan tentang dari sebuah pengolahan data dan menginterpretasikannya berdasarkan hasil *SPSS For Windows*.
6. Simpulan dan saran yaitu hasil akhir dari sebuah penelitian yang dapat dijadikan saran bagi perusahaan yang diteliti, penulis, dan pembaca.

### 3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian ini adalah *Causal Explanatory*. Causal adalah suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Cooper & Schindler, 2011, dalam Tejaningrum, 2014). *Explanatory research* adalah penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Dengan demikian, causal explanatory adalah menjelaskan hubungan antara variabel dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan bertujuan untuk menjelaskan berbagai kejadian dan fenomena penelitian. Hal ini terlihat dari penelitian ini, penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh pengaruh kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan dapat dilihat dari judul penelitian ini yaitu “Pengaruh pengaruh kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee”.

### 3.3 Tempat dan Waktu

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Alasan memilih obyek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis berdomisili di kota yang sama yaitu di Surabaya, sehingga mempermudah dalam perolehan data serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Waktu pengumpulan data dalam penelitian adalah pada bulan November - Desember 2019.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), 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.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

## **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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. Maka sampel yang diambil dari penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Adapun karakteristik dari responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Usia minimal 20 tahun, karena pada usia tersebut sudah dapat menilai suatu kualitas layanan dan kepercayaan.

### **3.5 Teknik Penarikan Sampel**

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah Non probability Sampling atau bisa disebut dengan Accidental Sampling. Penarikan sampel secara Accidental Sampling merupakan cara penarikan sampel dengan teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila calon responden yang ditemui itu cocok dengan sumber data (Wiratna dan Endaryanto, 2012:8).

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian yang tidak diketahui jumlah populasinya maka rumus yang digunakan menurut (Wiratna dan Endaryanto, 2012:8) yaitu :

$$N = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan.

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar :

$$N = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil yaitu 96 responden, namun dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.6 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data terbagi menjadi dua yaitu kuantitatif dan kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiono, 2010:15)

Sumber data terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun data primer yang diperoleh

dalam penelitian ini adalah data mengenai jawaban responden atas penyebaran kuisisioner tentang kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

## 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari internet dan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

#### **1. Kuisisioner**

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, Sugiyono (2015). Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan pernyataan terbuka dan tertutup.

#### **2. Observasi**

Observasi adalah metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

#### **3. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### 3.8 Definisi Variabel dan Definisi Operasional

#### 1. Definisi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:36).

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Menurut Sugiyono (2017: 39) :“Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu,  $X_1$  kualitas layanan,  $X_2$  persepsi harga,  $X_3$  kepercayaan.

- a.  $X_1$  Kualitas Layanan yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan kualitas jasa yang diberikan.
- b.  $X_2$  Persepsi Harga yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan suatu bentuk kepuasan konsumen akan kualitas produk yang sesuai harapan.
- c.  $X_3$  Kepercayaan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara aman dan terjamin.

##### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Menurut Sugiyono (2017:39), “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian

serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Indikator keputusan pembelian dapat diketahui dari :

- a. Intensitas transaksi pembelian yang dilakukan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- b. Kesiediaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya untuk mereferensikan produk yang ada di *Marketplace* Shopee.

### 3. Definisi Operasional

Operasional adalah suatu penjabaran secara khusus dan terinci tentang variable yang akan dianalisis sehingga variable benar dapat diukur. Adapun definisi operasional yaitu :

#### 1. Kualitas Layanan ( $X_1$ ):

Merupakan variable bebas ( $X_1$ ) yang meliputi penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima indikator atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima indikator tersebut diantaranya yaitu:

##### 1. Berwujud (*Tangible*),

Yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, yang diberikan oleh shopee yakni dalam hal tampilan aplikasi.

##### 2. Empati (*Empathy*),

Yaitu kesiediaan penjual yang ada di shopee untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya penjual harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para penjual dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

### 3. Cepat tanggap (*Responsiveness*),

Yaitu kemauan dari penjual yang ada di shopee untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para penjual dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para penjual untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

### 4. Keandalan (*Reliability*),

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan penjual dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

### 5. Kepastian (*Assurance*),

Yaitu berupa kemampuan penjual untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan penjual dalam menjalankan tugasnya, penjual dapat diandalkan, penjual dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, penjual memiliki keahlian teknis yang baik.

## **2. Persepsi Harga ( $X_2$ ):**

Merupakan variable bebas ( $X_2$ ) yang meliputi penilaian pelangga terhadap harga dan kualitas. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan mengenai harga yaitu penulis jelaskan sebagai berikut:

### 1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

## 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang ada shopee. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

## 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing

Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk di shopee.

### 3. Kepercayaan ( $X_3$ ):

Merupakan variable bebas ( $X_3$ ) yang meliputi penilaian kepercayaan pelanggan terhadap penjual. Menurut McKnight et al (2002) yang dikutip dalam Armayanti (2012: 15) menyatakan bahwa ada tiga indikator yang membangun *Trusting Belief* yaitu :

#### a. *Benevolence*

*Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual di shopee untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

#### b. *Integrity* (integritas)

Adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual di shopee untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

### c. *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual di shopee untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengukuran instrument penelitian ini dengan menggunakan skala persepsi atau likert, yaitu tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan dari responden dalam menanggapi kuisioner.

- |    |                     |     |
|----|---------------------|-----|
| a. | Sangat Tidak Setuju | = 1 |
| b. | Tidak Setuju        | = 2 |
| c. | Cukup               | = 3 |
| d. | Setuju              | = 4 |
| e. | Sangat Setuju       | = 5 |

## 4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu tahap yang dilakukan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya untuk melakukan pembelian atas apa yang diperoleh dari kualitas pelayan, harga dan kepercayaan yang diberikan marketplace shopee. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini penjual di shopee

harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

#### 5. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini penjual harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

#### 6. Pilihan penyalur

Pembeli di shopee harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 7. Waktu pembelian

Keputusan konsumen yang ada di shopee dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 8. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini penjual di shopee harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

### 3.9 Metode Analisa Data dan Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017: 363) dikatakan bahwa, Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment* dalam Sugiyono (2017: 356) adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2\} \{(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r	= Koefisien data	Y	= Variabel Tidak Bebas
X	= Variabel bebas	n	= Banyak Data

#### 3.9.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut baik (arikunto,2017:178). Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *alpha cronhbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\Sigma S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$	= Koefisien reliabilitas
k	= Jumlah item
$S_j$	= Varians responden untuk item I
$S_x$	= Jumlah varians skor total

Untuk mengetahui alat ukur reliabilitas atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas nilai koefisien tersebut dari 0 hingga 1. Apabila semakin mendekati angka 1 maka menunjukkan reliable. Suatu pengukuran dikatakan reliable bilamana nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,6 atau 60% maka data tersebut *reliable* (Arikunto, 2017:178)

### 3.10 Uji Deskriptif

Pada analisa deskriptif ini, peneliti memberi gambaran secara deskriptif dari hasil jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan pada quisioner, berkaitan dengan indikator variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

### 3.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

$X_1$  = Kualitas Layanan

$X_2$  = Persepsi Harga

$X_3$  = Kepercayaan

$e$  = error

## A. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalis, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $>0,05$  (Imam Ghozali, 2011: 160-165).

### 2. Uji Multikolinieritas

Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2011: 110).

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2011: 139-143).

#### 3.12 Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Kuncoro, 2010).

#### 3.13 Teknik Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (Uji T)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau per variabel. Sudjana dalam Fadilul Huluk (2016) dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

$b_i$  = Koefisien regresi

$S_{b_i}$  = Standart error  $b_i$

Dengan prosedur pengujian sebagai berikut :

- a) Hipotesis Statistik yang diajukan
  - $H_0 : b_i = 0$ , tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial.
  - $H_{a-} : b_i \neq 0$ , ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial.
- b) Menentukan Nilai Kritis ( $t_{tabel}$ )
  - Dipilih *level of significant* = 5%
  - Derajat bebas (df) =  $n - k - 1$
- c) Kriteria Pengujian
  - Menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$
  - Menerima  $H_0$  dan menerima  $H_a$  bila  $t_{hitung} <$

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antar variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

- F** = Koefisien f
- R<sup>2</sup>** = Koefisien determinasi
- n** = banyaknya data
- k** = banyaknya variabel bebas
- a) Merumuskan Hipotesis Statistik

- **$H_0: b_1 \dots \dots b_5 = 0$** ; berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- **$H_0: b_1 \dots \dots b_5 \neq 0$** ; berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  atau confidence interval sebesar 95% dan dengan degree of freedom (k) dan (n-k-1) dimana adalah jumlah observasi dan k adalah variabel regresor.

c) Membandingkan nilai F hitung dan F tabel untuk mengetahui apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut, bila

:

- **$F_{hitung} > F_{tabel}$**  berarti  **$H_0$**  ditolak dan  **$H_a$**  diterima.
- **$F_{hitung} < F_{tabel}$**  berarti  **$H_a$**  ditolak dan  **$H_0$**  diterima.