

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan filosofi positivis dan digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu. Biasanya teknik pengambilan sample dilakukan secara acak, dan pengumpulan data penelitian menggunakan instrument penelitian Sugiyono (2013:13). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan elektronik, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui E commerce.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **3.2.1 Tempat penelitian**

Penelitian dilaksanakan di kampus UNTAG Surabaya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi manajemen angkatan tahun 2017 UNTAG Surabaya.

#### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 3 bulan, terhitung mulai bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Mei 2021.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Menurut sugiyono (2017:14) jenis data ada 2, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau scoring, sedangkan Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Dalam penelitian ini Jenis data yang diambil yaitu penelitian kuantitatif. Prosedur ini selaku tata cara ilmiah sebab sudah penuh kaidah- kaidah ilmiah yang kongkrit, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Tata cara ini pula diucap tata cara discovery, sebab dengan tata cara ini bisa ditemukan serta dibesarkan bermacam iptek baru.

### 3.3.2 Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, data dicatat pertama kali, dan berkaitan langsung dengan masalah yang akan diteliti. Data primer diperoleh langsung dari kuesioner yang berisi daftar pertanyaan terkait variable yang akan diteliti. Data primer dalam penelitian ini memuat data mengenai persepsi responden dalam hal ini Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2017 Untag Surabaya terhadap variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan promo mempengaruhi keputusan pembelian onlines melalui media E commerce shopee.

#### 2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari data-data berupa jurnal, internet, artikel, dan buku dipergustakaan.

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:115) populasi merupakan wilayah generalisasi yang didalmanya terdiri atas objek dan subjek, serta mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi manajemen angkatan tahun 2017 yang berjumlah 242 mahasiswa aktif Untag Surabaya.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik tertentu yang diambil dari suatu populasi yang akan diteliti secara rinci. Sampel adalah subset dari sebuah populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus kita tidak mungkin mene liti seluruh anggota populasi, oleh karena itu membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Jadi sampel dari penelitian semua populasi yang berjumlah 242 mahasiswa, maka penulis menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah anggota sampel

$N$  = jumlah anggota Populasi

$e$  = *Error Level* (Tingkat kesalahan), pada penelitian ini digunakan pada taraf 5% (0,05) maka besarnya sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{242}{1 + 242(0,05)^2}$$

$$= 151 \text{ Mahasiswa}$$

Dari jumlah sampel 151 mahasiswa, saya mengalami kesulitan dalam mencapai 151 sampel mahasiswa, di karenakan pandemi covid-19 yang masih berlangsung, pembelajaran masih secara daring yang mengalami keterbatasan mencari responden, dan waktu yang terbatas untuk mencari responden. Dari hal ini, yang berhasil menjadi responden saya hanya 75 mahasiswa

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner (daftar pertanyaan) adalah teknik pengumpulan data yang menyusun pertanyaan dengan menyusun pertanyaan sesuai dengan variable yang akan di teliti yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disiapkan. Daftar pertanyaan ini wajib diisi oleh narasumber yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya yang setidaknya melakukan pembelian secara online melalui E commerce shopee. Kuesioner berisi data pertanyaan tertulis, yang telah dibagikan kepada responden yang kemudian memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia dengan cara dicentang.

## 3.6 Definisi Variabel dan Defenisi Operasional

### 3.6.1 Definisi Variabel

Definisi variabel menurut Sugiyono (2016:38) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya:

1. Variabel bebas (independent variable)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Pengertian variabel independen (bebas) menurut Sugiyono (2016:38)

“Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).”

Variabel independen biasa disebut prediktor yang dilambangkan dengan X.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. Persepsi Harga (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2012:67) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) persepsi harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa.

b. Kualitas layanan elektronik (e-service quality) (X2)

E Service Quality atau yang juga dikenal sebagai E-ServQual merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Menurut Hoffman et al (2006) E service adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi. E service dapat digunakan oleh perseorangan, perusahaan, dan E service lainnya dapat diakses melalui jaringan yang lebih luas dari pada jasa.

c. Promosi (X3)

Menurut Peter dan Olson (2014:204) promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pemasaran untuk menyampaikan produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan Kotler dan Keller (2012:519).

2. Variabel dependen (*dependent variable*)

Variabel dependen (terikat) biasa disebut variabel output, kriteria, konsekuen merupakan variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi

karena adanya variabel bebas Sugiyono (2013:63). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Kesan seseorang terhadap suatu produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

### 3.6.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional Variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel tertentu yang memberikan arti menspesifikkan atau membenarkan kegiatan suatu operasional yang diperlukan guna mengukur variabel tertentu Sugiyono (2011:98). Demikian dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:178) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Kotler dan Keller (2012:178) ada empat indikator mencirikan harga yaitu:

##### a. Keterjangkauan harga

Sebelum melakukan pembelian konsumen mengharakan adanya harga yang terjangkau, sehingga dalam membeli produk/ jasa konsumen akan mencari yang sesuai dengan harga yang dapat mereka jangkau.

##### b. Keseuaian harga dengan kualitas produk

beberapa konsumen akan merasa tidak keberatan terhadap ketetapan suatu harga asalkan mendapatkan kualitas produk yang sesuai. Akan tetapi harga yang murah dengan kualitas yang baik lebih banyak diinginkan oleh konsumen.

##### c. Daya saing harga

dalam menetapkan harga jual suatu produk perusahaan, didasari dengan pertimbangan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk tersebut dapat bersaing di pasar.

##### d. Kesesuaian harga dengan manfaat

adakalanya konsumen mengabaikan harga suatu produk asalakan manfaat yang mereka inginkan terpenuhi. Secara umum harga merupakan sejumlah uang yang diharapkan untuk didapatkan dari penjualan suatu produk maupun jasa dan sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh pembeli.

## 2. Kualitas Layanan Elektronik (e service quality)

Menurut Hoffman et al (2006) E service adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi. E service dapat digunakan oleh perseorangan, perusahaan, dan E service lainnya dapat diakses melalui jaringan yang lebih luas dari pada jasa.

Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran e-service quality, yaitu:

- a. Information Quality  
Merupakan informasi yang tersedia pada website merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang di rasakan.
- b. Security (Keamanan)  
Berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya dan keyakinan kepada pelangganya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
- c. Web Functionality  
Web Functionality terdiri dari tiga aspek yaitu, navigasi berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada website, kedua akses website yang mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses website dan hal itu berkaitan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan mengunduh, dan ketiga transaksional yang memungkinkan pelanggan merasa bahwa website ini sederhana untuk menyelesaikan sebuah transaksi.
- d. Customer Relationship  
Komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah website dapat dianggap sebagai organisasi social online untuk menyediakan pengguna dan customer dengan kesempatan untuk berbagi opini dan bertukar informasi di antara komunitas mereka.
- e. Responsiveness dan Fulfillment  
Responsiveness berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah website yang merespon customer dalam sebuah lingkungan online dan fulfillment mengacu pada keberhasilan website dalam menyampaikan produk atau jasa dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.

### 3. Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan Kotler dan Keller (2012:272), indikator indikator promosi diantaranya adalah :

- a. Frekuensi promosi adalah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah factor yang di perlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### 4. Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:212) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakuakn pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan yaitu:

- a. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Pertimbang memilih produk misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, dan kualitas produk.
- b. Pilihan merek  
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan perbedaan tersendiri. Bagaiman konsumen memilih merek, misalnya kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pilihan penyalur  
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, dalam hal inni menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi, harga yang murah, dan persediaan barang yang lengkap.
- d. Waktu pembelian  
Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau sethaun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda beda misalnya kebutuhan akan produk.

Berdasarkan variabel variabel tersebut akan diukur dengan menggunakan sekala likert (1 - 5), dan dibantu dengan alat analisis yaitu SPSS. Sekala likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapatan seseorang (klompok) mengenai fenomena social Sugiyono (2012:93).

Adapun ketentuan skala likert lima point yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu atau netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

### 3.7 Proses Pengolahan Data

Proses pengolahan data dalam penelitian ini ada beberapa tahap yaitu :

1. Tahap Editing

Proses edit adalah proses dimana peneliti melakukan klarifikasi, konsistensi, dan kelengkapan data yang dikumpulkan sebelumnya. Jika ini terjadi, ada beberapa solusi untuk mengatasinya:

- a. Ketika survei lagi tidak memungkinkan dilakukan, maka dapat dilakukan missing value (ditulis tidak menjawab).
- b. Hilangkan hasil survei dengan jawaban yang tidak lengkap (jika jumlahnya kecil dan ukuran sample besar).

Langkah ini dapat dilakukan dengan memeriksa kembali data yang dikumpulkan dari kuesioner. Langkah langkah ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan sebelumnya sudah cukup baik. Periksa data jawaban yang sudah ada dalam kuesioner dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut : kelengkapan jawaban, kejelasan makna jawaban, kejelasan tulisan, dan kesesuaian antarjawaban.

2. Tahap coding

Coding adalah kegiatan mengubah data yang berupa huruf menjadi data berupa angka. Koding dapat mempermudah analisis data dan

mempercepat proses entry data. Input data adalah penyediaan data yang dikirimkan dari kuesioner ke softwer.

### 3. Tahap Tabulating

Tabulasi adalah kegiatan yang mendeskripsikan jawaban responden dengan cara tertentu dan dapat digunakan untuk membuat statistic deskriptif untuk variable variable yang diteliti.

## 3.8 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan meringkas data yang diperoleh system, serta melakukan sintesis, menyusun keadaan pola, mendeskripsikan status unit dan kemudian menarik kesimpulan untuk memudahkan pemahaman. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif yaitu metode analisis statistic untuk menganalisis data. Adapun perhitungannya dilakun dengan bantuan computer program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 16.0. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian:

### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:267) validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan metode koefisien korelasi pearson dengan rumus :

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

Sumber : Sugiyono (2013)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

$X$  = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

$Y$  = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y

$n$  = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan cara signifikan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan tabel.

### 3.8.2 Uji Reabilitas

Pada dasarnya Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (konstruk). Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel (handal) apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Indikator dapat diterima jika koefisien antar skala ada dengan keyakinan tingkat kendala. Sugiyono (2016:220) mengatakan bahwa suatu instrument dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,60. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai Alpha > 0,60, sedangkan suatu instrument dinyatakan tidak reliabel jika nilai Alpha < 0,60.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2012:10) uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal. Model regresi yang benar adalah data distribusi normal atau mendekati normal, yang berguna untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal, sedangkan jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil Ghazali (2013). Terdapat dua cara khusus dalam mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik, penjelasan sebagai berikut:

#### a. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Akan tetapi untuk jumlah sampel yang kecil jika hanya melihat histogram maka dapat menyesatkan. Adapun metode yang lebih handal yaitu dengan cara melihat normalprobability plot yang membandingkan antara distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

#### b. Analisis Statistik

Jika tidak berhati-hati dalam melakukan uji normalitas dengan grafik, maka dapat menyesatkan karena secara visual nampak terlihat normal, padahal jika diuji secara statistik bisa sebaliknya. Selain melakukan uji grafik juga dilengkapi dengan melakukan uji statistik agar tidak terjadi kesalahan. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah uji normalitas yang umum digunakan karena tidak menimbulkan perbedaan persepsi dan juga dinilai lebih sederhana. Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 dan untuk lebih sederhananya pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat profitabilitas dari Kolmogorov-Smirnov Z statistic. Ghazali (2007) apabila profitabilitas Z statistic kurang dari 0,05 maka nilai residual dalam suatu regresi tidak terdistribusi secara normal Uji Multikolinearitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas yaitu untuk menguji apakah pada model regresi terdapat adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Perlu kita ketahui bahwa model regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen dan jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Ghazali (2013:105) variabel ortogonal merupakan variabel independen yang memiliki nilai korelasi sama dengan 0 antara sesama variabel independen.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah model regresi mengalami ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain, apabila terjadi ketetapan pengamatan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain maka dapat disebut Homokedastisitas dan apabila berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang dikatakan baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heterosdastisistas Ghuzali (2013:139).

Cara untuk menguji gejala heteroskedastisitas yaitu dengan metode uji gleser dengan cara menyusun regresi anatar nilai absolut residual dengan variabel independen. Apabila variabel independen signifikan gejala heterosdastisitas Ghozali (2013:142). Apabila signifikansinya regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas ghozali (2013:143).

### 4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2012:10) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $-t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji durbin Watson dan membandingkan nilai durbin Watson hitung ( $d$ ) dengan nilai durbin Watson table, yaitu batas atas ( $du$ ) dan batas bawah ( $dl$ ). Kreteria pengujian autokerelasi yaitu sebagai berikut :

- a. Jika  $0 < d < dl$ , terjadi aoutukorelasi positif
- b. Jika  $dl < d < du$ , tidak ada kepastian terjadi aoutukorelasi atau tidak
- c. Jika  $d-dl < d < 4$ , terjadi autokorelasi negative
- d. Jika  $4 -du < D < 4 -D1$ , tidak ada kepastian terjadi aoutukorelasi atau tidak
- e. Jika  $du < d < 4 -du$ , tidak terjadi aoutukorelasi positif maupun negative

## 3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

### 3.9.1 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012:98) pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (variabel bebas) yangdimasukan ke dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen

(variabel terikat). Dalam menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. Apabila nilai dari F hitung lebih besar dari F tabel, maka  $H_0$  ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain terjadi penerimaan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan memberikan pengaruh pada variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel, apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

### **3.9.2 Uji t (Parsial)**

Menurut Ghozali (2012:98) Uji parsial (t-test) digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual menerangkan masing-masing variabel dependen secara parsial. Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t ini yaitu sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Penolakan hipotesis mempunyai arti bahwa variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima berarti bahwa variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.

## **3.10 Analisis Data**

### **3.10.1 Korelasi Parsial**

Dalam analisis korelasi parsial yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat disimpulkan pada ketentuan – ketentuan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya yang dapat dilihat dalam table dibawah ini.

Tabel 3. 1 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tinggal Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,399	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014)

### 3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun upaya dalam menjawab permasalahan penelitian ini, maka peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (terikat) apabila terdapat dua atau lebih variabel independen (bebas) sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Menurut Ghozali (2012:97) tujuan analisis regresi linear berganda yaitu untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh tentang hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk kinerja pada masing-masing perusahaan baik secara parsial maupun secara simultan. dalam penggunaan Analisis regresi linear berganda melibatkan variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2 dan X3).

Berikut persamaan regresi :

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian  
a = Nilai Y bila X=0 (Harga Konstan)  
b = Koefisien regresi atau angka arah

X1	=	Persepsi Harga
X2	=	Kualitas layanan elektronik (e service quality)
X3	=	Promosi

Guna memberikan tafsiran seberapa kuat hubungan antara variabel X1, X2, X3 dengan variabel Y maka dapat digunakan pedoman interpretasi.

### 3.10.3 Uji Determinasi (Uji $R^2$ )

Pada intinya Uji determinasi atau koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian. Apabila nilai  $R^2$  yang kecil itu berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Menurut Imam Ghozali (2011:97) nilai yang mendekati angka 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variasi variabel dependen. Pada umumnya koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah disebabkan adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan pada nilai yang memiliki koefisiendeterminasi yang tinggi yaitu untuk data runtun waktu (*time series*). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu melalui nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai adjusted r square ( $R^2$ ), yang dimana hasil dari nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan (dimasukkan) ke dalam model.

