

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi (Aiman et al., 2022).

Metode penelitian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Balaka (2002), Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif berarti penelitian yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik (Balaka, 2022).

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu mengumpulkan informasi secara alami, misalnya dengan menyebarkan kuesioner dan sebagainya. Analisis data menggunakan IBM SPSS versi 25 for windows.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala hal yang menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian, meliputi variabel-variabel yang akan diobservasi, diukur, atau dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2015). Memilih objek yang sesuai dengan tujuan penelitian menjadi krusial untuk memperoleh data yang valid dan analisis yang mendalam. Dalam penelitian ini peneliti memilih Shopee sebagai objek yang akan diteliti.

3.3 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data adalah pengelompokan atau klasifikasi data berdasarkan karakteristik atau bentuknya, yang bertujuan untuk memudahkan proses analisis dalam penelitian. Data ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu data kuantitatif yang berbentuk angka dan dapat diukur, serta data kualitatif yang berupa informasi deskriptif atau *non-*

numerik (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang diperoleh melalui pengisian kuesioner atau survei *online* menggunakan Google Forms. Kuesioner ini akan diberikan kepada pengguna platform Shopee yang pernah berbelanja produk *fashion* dan aksesoris pada platform tersebut sebagai responden.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari responden melalui metode pengumpulan data di lapangan, seperti survei atau wawancara, tanpa melibatkan sumber data yang sudah ada sebelumnya (Kuncoro, 2003). Data ini sebelumnya belum tersedia dalam bentuk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik penelitian, sehingga dikumpulkan khusus untuk memenuhi tujuan penelitian tertentu. Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dari pengguna platform shopee yang pernah berbelanja produk *fashion* dan aksesoris pada platform tersebut yang berupa penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti buku, artikel, laporan, atau dokumen lain, yang dapat digunakan untuk memperdalam pemahaman tentang masalah yang sedang diteliti (Kuncoro, 2003). Data ini telah dikumpulkan untuk tujuan lain sebelumnya, namun digunakan kembali dalam penelitian saat ini karena relevansinya. Data sekunder lebih mudah diakses dan lebih efisien untuk penelitian yang tidak memerlukan pengumpulan data langsung dari lapangan. Data sekunder yang digunakan penulis berupa buku, jurnal, dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses atau langkah-langkah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik ini dapat melibatkan observasi, wawancara, tes, atau penggunaan angket untuk mengumpulkan informasi dari subjek penelitian (Arikunto, 2010). Beberapa teknik yang sering digunakan dalam penelitian meliputi:

1. Wawancara

Mengumpulkan data melalui percakapan langsung dengan responden, yang bisa dilakukan secara tatap muka atau melalui media jarak jauh.

2. Observasi

Melakukan pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena yang menjadi fokus penelitian.

3. Kuesioner

Mengumpulkan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

4. Studi Dokumentasi

Mengambil data dari dokumen atau bahan tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Pilihan teknik pengumpulan data tergantung pada jenis penelitian yang dilakukan, tujuan penelitian, serta jenis data yang dibutuhkan untuk mendukung hipotesis atau tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan data berupa kuesioner.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian adalah panduan yang berkaitan dengan cara mengukur variabel dalam penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Siyoto & Sodik (2015). Definisi ini membantu peneliti memahami bagaimana variabel-variabel yang digunakan diterapkan dalam penelitian (Siyoto & Sodik, 2015).

Pembuatan instrumen penelitian dimulai dari penentuan variabel oleh peneliti. Selanjutnya, setiap variabel diberikan definisi operasional dan indikator yang dapat diukur. Indikator tersebut kemudian dirancang menjadi pertanyaan, seperti yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dirumuskan berdasarkan pendekatan tersebut.

Tabel 3. Definisi Operasional variabel

Variabel	Indikator	Item Kuesioner	Skala
Promosi	1. Kepercayaan terhadap kualitas produk	1. Promosi produk tersebut membuat saya percaya pada kualitas produknya.	<i>Likert</i> 1 - 5

Variabel	Indikator	Item Kuesioner		Skala
Kotler & Keller, (2016) Belch & Belch, (2021) Blattberg & Neslin, (1990) Hawkins & David, (2020)	melalui promosi			
	2. Ketertarikan untuk mencoba produk melalui Promosi	2. Promosi pada produk <i>fashion</i> dan aksesoris di Shopee membuat saya ingin mencoba produk tersebut.		
	3. Ketertarikan membeli karena adanya promosi	3. Saya lebih tertarik membeli produk tersebut ketika ada promosi dibandingkan saat tanpa promosi.		
	4. Keyakinan untuk membeli ulang karena promosi	4. Promosi membuat saya tidak ragu untuk membeli produk tersebut lagi.		
Testimoni Kotler & Keller, (2016) Tjiptono, (2015)	1. Kredibilitas	1. Saya merasa testimoni pada platform Shopee dapat dipercaya sebagai sumber informasi tentang produk.		Likert 1 - 5
	2. Relevansi	2. Testimoni memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang saya cari tentang produk tersebut.		
	3. Kejelasan pesan	3. Testimoni memberikan gambaran yang jelas tentang pengalaman penggunaan produk.		

Variabel	Indikator	Item Kuesioner	Skala
Schiffman & Kanuk, (2008)	4. Kemampuan mempengaruhi	4. Isi testimoni meyakinkan saya bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.	
Lupiyoadi, (2001)	5. Kemampuan membangun hubungan emosional	5. Testimoni memberikan perasaan positif terhadap produk.	
Swastha, (2000)	6. Kepercayaan	6. Saya lebih percaya pada produk tersebut karena banyak orang yang memberikan testimoni positif.	
	7. Daya tarik	7. Testimoni berhasil membuat saya tertarik untuk mendengarkan atau menonton keseluruhannya.	
	8. Pengaruh terhadap keputusan pembelian	8. Testimoni membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.	
	9. Kesesuaian pengalaman	9. Pengalaman orang lain yang diumumkan dalam testimoni tersebut sesuai dengan apa yang saya harapkan dari produk tersebut.	
<i>Customer rating</i>	1. Ulasan dan penilaian produk	1. <i>Rating</i> yang diberikan mencerminkan ulasan yang mendukung kualitas produk.	<i>Likert</i> 1 - 5

Variabel	Indikator	Item Kuesioner	Skala
Davis, (1989) Parasuraman et al., (1998) Zeithaml et al., (2017) Chevailer & Mayzlin (2006) Pavlou & Gefen, (2004) Monroe, (1990)	2. Pengalaman pelanggan secara keseluruhan	2. Saya memberikan <i>rating</i> tinggi berdasarkan pengalaman saya dengan produk dan layanan.	
	3. Kemudahan penggunaan platform	3. Kemudahan penggunaan platform mempengaruhi yang saya berikan untuk pengalaman belanja.	
	4. Keandalan layanan	4. Saya memberikan <i>rating</i> tinggi karena layanan platform selalu dapat diandalkan.	
	5. Kualitas produk	5. Saya memberikan <i>rating</i> tinggi karena kualitas produk sesuai dengan ekspektasi saya	
	6. Harga	6. Harga produk mempengaruhi penilaian saya saat memberikan <i>rating</i> .	
	7. Layanan pelanggan	7. Pengalaman saya dengan layanan pelanggan mempengaruhi <i>rating</i> yang saya berikan.	
	8. Sistem pengembalian dana	8. Sistem pengembalian dana yang mudah mempengaruhi <i>rating</i> yang saya berikan	
Keputusan pembelian	1. Sesuai kebutuhan	1. Saya memilih produk tersebut karena sesuai dengan spesifikasi yang saya butuhkan.	Likert 1 - 5

Variabel	Indikator	Item Kuesioner	Skala
Kotler & Keller, (2016)	2. Mempunyai manfaat	2. Produk tersebut memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.	
	3. Ketetapan dalam membeli produk	3. Setelah mencari informasi yang cukup, saya merasa tidak perlu menunda pembelian produk tersebut.	
	4. Kepuasan pembelian	4. Saya akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga.	
	5. Evaluasi alternatif	5. Saya telah mempertimbangkan beberapa alternatif produk sebelum memutuskan membeli.	

3.5 Jenis Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju), skala likert dapat menghilangkan tanggapan yang meragukan/netral. Karena kategori ragu – ragu/netral memiliki makna ganda yang dapat diartikan tidak dapat memberikan jawaban (Sugiyono, 2015).

Ukuran skala likert digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4. Skala Pengukuran Likert

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiyono, (2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah-langkah sistematis untuk mengolah data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan

pengelompokan data ke dalam kategori, memecahnya menjadi bagian-bagian kecil, menyusun pola, menentukan aspek-aspek penting yang akan dianalisis, serta menarik kesimpulan agar data tersebut mudah dipahami baik oleh peneliti sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2015). Beberapa teknik yang sering digunakan dalam analisis data adalah:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Metode ini digunakan untuk merangkum data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, seperti rata-rata, median, modus, dan distribusi frekuensi. Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memberi gambaran umum tentang data yang dikumpulkan.

2. Analisis Inferensial

Teknik ini bertujuan untuk menarik kesimpulan tentang populasi dari sampel yang ada. Contoh metode dalam analisis inferensial adalah uji-t, regresi, dan analisis varians (ANOVA), yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel atau perbedaan antar kelompok.

3. Analisis Kualitatif

Metode ini digunakan untuk menganalisis data *non-numerik*, seperti hasil wawancara, catatan observasi, atau dokumen. Proses ini melibatkan pengkodean data dan menemukan tema atau pola yang muncul dari data yang terkumpul.

4. Analisis Konten

Teknik ini digunakan untuk menganalisis isi komunikasi tertulis, visual, atau verbal dengan tujuan mengidentifikasi pola atau tema tertentu, seperti dalam analisis teks atau media.

Pemilihan teknik analisis data sangat bergantung pada tujuan penelitian, jenis data yang diperoleh, dan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis inferensial. Didalam analisis ini nantinya peneliti akan menggunakan alat analisis statistik regresi linier berganda (RLB) dan menggunakan alat bantu analisis statistik IBM SPSS versi 25 for windows. Dalam melakukan analisis data, peneliti menggunakan langkah - langkah sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat secara akurat mengukur hal yang memang dimaksudkan untuk diukur. Validitas

mencerminkan sejauh mana hasil pengukuran merepresentasikan konsep atau variabel yang sedang diteliti (Sugiyono, 2015). Proses ini memastikan data yang dikumpulkan akurat sehingga instrumen tersebut dapat dipercaya untuk merepresentasikan variabel yang sedang diteliti. Kategori validitas:

1. Validitas Isi (*Content Validity*)

Mengevaluasi apakah elemen-elemen dalam alat ukur mencakup semua aspek dari konsep yang diukur. Proses ini biasanya melibatkan tinjauan oleh ahli untuk memastikan kesesuaian isi sebelum diterapkan dalam penelitian lapangan.

2. Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

Menentukan sejauh mana alat ukur sesuai dengan teori atau konsep yang mendasarinya. Biasanya diuji menggunakan pendekatan statistik seperti analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*).

3. Validitas Kriteria (*Criterion Validity*)

Menilai hubungan antara hasil pengukuran dengan kriteria yang relevan.

4. Validitas Eksternal

a. Validitas Prediktif

Mengukur kemampuan alat untuk memprediksi hasil di masa depan.

b. Validitas Konkuren

Membandingkan hasil alat ukur dengan standar yang sudah ada.

Mengukur sejauh mana hasil penelitian dapat diaplikasikan atau digeneralisasikan. luar konteks spesifik penelitian.

Langkah uji validitas:

a. Penilaian oleh Ahli (*Expert Review*)

Ahli mengevaluasi apakah setiap komponen alat ukur relevan dan mewakili aspek yang ingin diukur.

b. Pengujian Statistik

Teknik seperti korelasi *pearson product moment* digunakan untuk mengukur hubungan antara skor *item* dengan total skor alat ukur.

c. Pengujian Empiris

Data dari responden digunakan untuk menilai keefektifan instrumen dalam

mencerminkan variabel penelitian.

Proses ini bertujuan memastikan alat ukur memiliki kualitas yang memadai untuk menghasilkan data yang valid dan reliabel. Teknik seperti *pearson product moment* sering digunakan dalam uji validitas.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang sama ketika digunakan secara berulang. Instrumen yang memiliki reliabilitas tinggi akan memberikan hasil yang stabil meskipun diterapkan dalam waktu dan kondisi yang berbeda (Sugiyono, 2015). Reliabilitas menggambarkan kestabilan, konsistensi, dan keterandalan suatu alat ukur dalam mengukur suatu variabel.

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa hasil pengukuran tidak dipengaruhi oleh faktor kesalahan (*error*) yang bersifat acak, dan untuk menjamin keakuratan instrumen dalam memberikan hasil yang seragam jika digunakan berulang kali.

Salah satu metode yang paling umum digunakan ialah *cronbach's alpha* (α), dimana ia berfungsi untuk mengukur konsistensi internal, yaitu sejauh mana item-item dalam satu skala saling berkorelasi. Faktor yang mempengaruhi reliabilitas:

a. *Jumlah Item*

Instrumen dengan lebih banyak item cenderung memiliki reliabilitas yang lebih tinggi.

b. *Homogenitas Item*

Jika item dalam instrumen saling berkorelasi, reliabilitas akan meningkat.

c. *Konsistensi Responden*

Faktor psikologis dan fisik responden dapat memengaruhi reliabilitas.

Uji reliabilitas memastikan bahwa instrumen pengukuran dapat digunakan secara konsisten dan hasilnya dapat dipercaya dalam penelitian. Jika nilai reliabilitas rendah, maka instrumen perlu diperbaiki atau direvisi.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi

normal menjadi syarat untuk menggunakan uji statistik parametrik (Sugiyono, 2015). Distribusi normal adalah asumsi penting dalam banyak metode *statistik parametrik*, seperti regresi linier, ANOVA, dan uji t.

Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan dalam uji statistik parametrik dan untuk menghindari kesalahan interpretasi karena asumsi distribusi data tidak terpenuhi.

Dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden, peneliti memutuskan menggunakan pendekatan uji *kolmogorov-smirnov (K-S test)*.

Jika hasil menunjukkan data berdistribusi normal ($p > 0.05$), maka dapat melanjutkan dengan analisis parametrik, regresi linier berganda. Dan jika data tidak normal ($p \leq 0.05$ atau 0.05), peneliti memiliki beberapa opsi:

1. Transformasi data (misalnya, logaritma atau akar kuadrat).
2. Gunakan metode statistik *non-parametrik*, seperti regresi *ordinal* atau *spearman*.

Uji normalitas ini penting karena berfungsi sebagai dasar untuk validitas analisis statistik lanjutan dalam penelitian.

3.6.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear yang kuat antara variabel independen. Multikolinearitas ditandai dengan nilai *variance inflation factor (VIF)* yang tinggi, yang dapat memengaruhi ketepatan estimasi dalam model regresi (Suseno, 2018).

Uji multikolinearitas memiliki peran penting dalam penelitian yang menganalisis pengaruh promosi, testimoni, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian, karena memastikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi unik terhadap variabel dependen. Hal ini relevan untuk menghindari redundansi informasi di antara variabel independen. Jika terjadi multikolinearitas, di mana variabel seperti promosi, testimoni, dan *customer rating* saling berkorelasi tinggi, model regresi yang digunakan bisa menjadi bias. Akibatnya, interpretasi terhadap signifikansi masing-masing variabel independen menjadi sulit dan kurang akurat, sehingga hasil analisis tidak mencerminkan hubungan sebenarnya antara variabel dalam penelitian.

Jika hasil menunjukkan adanya multikolinearitas, peneliti memiliki beberapa opsi solusi:

1. Menghilangkan variabel independen yang redundant.
2. Menggabungkan variabel independen menjadi satu indeks (misalnya, dengan analisis faktor).
3. Transformasi data untuk mengurangi hubungan antar variabel.

3.6.5 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada situasi di mana varian kesalahan dalam model regresi tidak konsisten. Uji heteroskedastisitas penting dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi menghasilkan estimasi yang tepat dan efisien (Suseno, 2018). Dalam regresi, salah satu asumsi penting adalah homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana varian residual konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Ketidakterpenuhan asumsi ini (heteroskedastisitas) dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak efisien dan menyesatkan dalam pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah uji *scatterplot* karena dianggap paling sesuai untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas pada variabel independen yang diuji. Metode ini direkomendasikan untuk model regresi dengan jumlah sampel yang relatif besar, seperti 130 responden dalam penelitian ini, dan menawarkan keunggulan sebagai teknik yang lebih formal dibandingkan metode lainnya.

Hasil dari uji heteroskedastisitas akan menunjukkan apakah model regresi memenuhi asumsi tentang varian residual yang tetap. Jika ditemukan adanya heteroskedastisitas, peneliti dapat menerapkan beberapa solusi, seperti:

1. Transformasi data dengan menggunakan logaritma atau akar kuadrat untuk mereduksi ketidakteraturan varian.
2. Penggunaan model *robust regression*, seperti *huber-white standard errors*, yang dapat mengatasi masalah heteroskedastisitas tanpa mempengaruhi hasil regresi secara signifikan.
3. *Generalized least squares* (GLS) untuk mengoreksi masalah ketidakseragaman varian residual dengan pendekatan yang lebih fleksibel.

3.6.6 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara error (residual) pada waktu tertentu dengan error pada waktu lainnya dalam model regresi. Jika terdapat autokorelasi, maka hasil estimasi model regresi akan menjadi tidak efisien dan dapat mengarah pada kesimpulan yang salah (Ghozali, 2018). Jika autokorelasi terdeteksi, maka model regresi yang digunakan mungkin tidak efisien dan menghasilkan estimasi yang bias.

Salah satu cara untuk menguji autokorelasi adalah dengan menggunakan *durbin-watson test*, yang mengukur hubungan antara residual yang berurutan.

Jika uji autokorelasi menunjukkan adanya masalah, peneliti dapat memperbaiki model dengan menggunakan pendekatan seperti model regresi yang lebih kompleks atau menggunakan pendekatan *generalized least squares* (GLS) yang lebih kuat dalam menangani autokorelasi residual.

3.6.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis ini, diasumsikan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut bersifat linier, dan uji ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Regresi linear berganda membantu untuk memahami sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

Model regresi linear berganda dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y : Variabel dependen (keputusan pembelian).

X_1, X_2, X_3 : Variabel independen (promosi, testimoni, *customer rating*).

β_0 : Intersep (konstanta) yang menunjukkan nilai Y ketika semua variabel independen bernilai nol.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi yang mengukur pengaruh setiap variabel independen terhadap Y .

ε : *Error* atau residual, yaitu perbedaan antara nilai yang diprediksi oleh model dan nilai observasi sebenarnya.

Langkah – langkah analisis regresi linear berganda

1. Menentukan Variabel:

- Variabel dependen : *Purchasing decisions* di Shopee.
Variabel independen : *Promotion, testimonial, dan customer rating.*

2. Pengujian Asumsi

Sebelum melanjutkan ke analisis regresi, pastikan asumsi-asumsi berikut dipenuhi:

- Normalitas residual.
- Homoskedastisitas (varians residual konstan).
- Tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.
- Tidak ada autokorelasi residual.

3. Melakukan Uji Regresi:

- Menggunakan *software* SPSS atau R untuk menghitung nilai koefisien regresi, R^2 , dan p-value.
- Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Interpretasi hasil:

- Koefisien regresi (β) : menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian.
- R^2 : menunjukkan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan varians dalam keputusan pembelian.
- Nilai p : menunjukkan signifikansi masing-masing variabel independen. Jika $p < 0.05$, maka variabel tersebut signifikan.

Analisis regresi linear berganda memungkinkan untuk menguji pengaruh promosi, testimoni, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian di Shopee secara simultan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat melihat seberapa besar kontribusi setiap faktor terhadap keputusan pembelian dan apakah hubungan tersebut

signifikan. Selain itu, dengan memeriksa koefisien dan nilai pp-value, peneliti dapat mengevaluasi variabel mana yang paling berpengaruh.

3.6.8 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji sejauh mana koefisien regresi dari setiap variabel independen dalam model regresi linier memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji t umumnya dilakukan untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi variabel independen adalah nol (Ghozali, 2018). Dalam penelitian dengan regresi linier berganda, uji t menguji hipotesis secara parsial, yaitu apakah setiap variabel independen, seperti promosi, testimoni, atau *customer rating*, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji t untuk regresi linear dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

t : nilai statistik t.

β : koefisien regresi untuk variabel independen.

SE_{β} : Standar error dari koefisien regresi.

PRO PATRIA

Langkah – langkah melakukan uji t

1. Merumuskan Hipotesis

Hipotesis nol (H_0) : koefisien regresi $\beta = 0$ (variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen).

Hipotesis alternatif (H_a) : koefisien regresi $\beta \neq 0$ (variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen).

2. Kriteria Pengujian:

Bandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel berdasarkan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$), atau gunakan p-value:

Jika $|t| > t$ tabel atau $p < 0.05$: tolak H_0 , variabel independen berpengaruh signifikan

Jika $|t| \leq t$ tabel atau $p \geq 0.05$: gagal menolak H_0 , variabel independen tidak berpengaruh signifikan

Interpretasi Hasil:

Nilai t:

- Jika t signifikan ($p < 0.05$), maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi (β) menunjukkan arah pengaruh (positif atau negatif).

Signifikansi Parsial:

- Variabel independen yang signifikan akan tetap dimasukkan dalam model regresi.
- Variabel independen yang tidak signifikan dapat dipertimbangkan untuk dikeluarkan.

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial dari promosi, testimoni, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian. Dengan uji ini, peneliti dapat menentukan variabel mana yang paling dominan berpengaruh dan memberikan wawasan penting untuk strategi pemasaran berbasis data.

3.6.9 Uji F

Uji f digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen dalam model regresi secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil dari uji f menunjukkan apakah pengaruh dari semua variabel independen secara simultan signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Dalam konteks penelitian, uji f sangat berguna untuk melihat pengaruh keseluruhan dari variabel independen (promosi, testimoni, *customer rating*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Rumus dasar untuk menghitung nilai f adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Nilai f yang diperoleh dibandingkan dengan nilai kritis f dari tabel distribusi f. Jika nilai f hitung $> f$ tabel, maka ada pengaruh signifikan secara simultan.

Interpretasi Uji F:

- a. Jika nilai f hitung $> f$ tabel atau pp-value < 0.05 , maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Sebaliknya, jika f hitung $\leq f$ tabel atau pp-value ≥ 0.05 , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan.

Uji f merupakan langkah penting untuk menguji pengaruh simultan dari promosi, testimoni, dan customer rating terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, jika hasil uji menunjukkan nilai f signifikan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kombinasi ketiga variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.6.10 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi data. R^2 menunjukkan proporsi variasi yang dijelaskan oleh model, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih kuat. Namun, perlu diingat bahwa nilai R^2 yang sangat tinggi bisa disebabkan oleh adanya variabel yang tidak relevan dalam model (Hair et al., 2007).

Dalam penelitian tentang pengaruh promosi, testimoni, dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dan aksesoris di Shopee *e-commerce*, koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik ketiga faktor tersebut menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Interpretasi Koefisien Determinasi

- $R^2 = 0$: variabel independen sama sekali tidak menjelaskan variasi dalam variabel dependen.
- $R^2 = 1$: semua variasi dalam variabel dependen sepenuhnya dijelaskan oleh variabel independen.
- R^2 mendekati 1 : model regresi memberikan hasil yang baik dalam menjelaskan variabilitas data.
- R^2 rendah : variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil variasi dalam variabel dependen.

Namun, R^2 tidak selalu menunjukkan kualitas model secara keseluruhan, terutama jika jumlah variabel independen meningkat, karena R^2 cenderung bertambah. Oleh karena itu, gunakan *adjusted R²* untuk model regresi dengan banyak variabel independen.

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran penting dalam penelitian ini karena menunjukkan seberapa besar pengaruh kombinasi promosi, testimoni, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai R^2 yang tinggi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.